



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Katre Sisask

**TOIDUPIIRKONNAKS VALIMISE MÕJU KOHALIKU
TURISMI ARENGULE**

**THE IMPACT OF SELECTING CULINARY REGION ON THE
DEVELOPMENT OF TOURISM**

Magistritöö

Loodusturismi õppekava

Juhendaja: Lea Sudakova, *MSc*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Katre Sisask		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule			
Lehekülgi: 82	Jooniseid: 3	Tabeleid: 9	Lisasid: 4
Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut Uurimisvaldkond: S196 Sotsiaalökonomika Juhendaja(d): Lea Sudakova, <i>MSc</i> Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2021			
<p>Piirkonna toidutraditsioonid koos kohalikust toorainest valmistatud toiduga pakuvad turismielamuse kõigile huvilistele. Maaeluministeeriumi algatusel valitakse igal aastal toidupiirkond, mille olulisemaks eesmärgiks on piirkonna tutvustamine kohalike maitsete kaudu.</p> <p>Magistritöö üldiseks eesmärgiks on välja selgitada Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule ja piirkonna tuntusele. Eesmärkide saavutamiseks kasutati dokumentide kvalitatiivset sisuanalüüsi, viidi läbi eeluuring toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja hindamiskomisjoni liikmetega, kasutati poolstruktureeritud intervjuu meetodit toidupiirkondade võtmeisikute ja koostööpartnerite seas ning veebipõhist ankeetküsitlust toidupiirkondade ettevõtjate hulgas.</p> <p>Tulemustest selgus, et Eesti toidupiirkondasid valitakse piirkonnale tähelepanu pööramiseks, kohaliku toidu propageerimiseks ja toidupärandi tutvustamiseks ning ettevõtluse edendamiseks ja koostöövõimaluste laiendamiseks. Eesti toidupiirkonnaks valimise pikaajaline mõju seisneb koostöö- ja turundusvõimaluste paranemises, piirkonna maine ja tuntuse tõus, kohaliku toidu ja tooraine suuremas kasutamises, kogukonna liitumises, jätkusuutlikkuses, positiivses mõjus agroturismile ja uute toodete turule tulelises.</p> <p>Uurimistulemustest lähtuvalt võiksid toidupiirkondades tegutsevad ettevõtted leida võimalusi edukamaks koostööks haridusasutustega. Edasised uuringud võiksid keskenduda toidupiirkondade mõjule toiduturisti vaatenurgast lähtuvalt. Toidupiirkonnad võiksid aja jooksul ka korduda.</p>			
Märksõnad: toiduturism, toidupiirkond, mõju, koostöö, jätkusuutlikkus			

Estonian University of Life Sciences		Abstract of Master's Thesis	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Author: Katre Sisask		Specialty: Nature Based Tourism	
Title: The impact of selecting culinary region on the development of tourism			
Pages: 82	Figures: 3	Tables: 9	Appendixes: 4
Department: Institute of Agricultural and Environmental Sciences			
Field of research: S196 Social Economy			
Supervisors: Lea Sudakova, <i>MSc</i>			
Place and date: Tartu, 2021			
<p>The region's food traditions with local food offers a tourist experience. At the initiative of the Ministry of Rural Affairs, a food region is selected annually, the main objective is to introduce the area through local tastes.</p> <p>The aim of the master's thesis was to find out the impact of choosing culinary region on the development of local tourism and the region's notoriety.</p> <p>In order to achieve the objectives, the qualitative analysis of documents was used, a preliminary study was carried out with the general coordinators of the culinary regions, a semi-structured interview was used among the key persons of culinary regions, the questionnaires for the companies of culinary regions was used.</p> <p>The results showed that Estonian culinary regions are chosen to pay attention to the region, to introduce the local food and food heritage, to promote of small producers and to expand opportunities for cooperation. The long-term impact of choosing Estonia's culinary region is to improve cooperation and marketing opportunities, to increase the reputation and notoriety of the region, for higher consumption of local food, connecting community, sustainability, positive impact to agrotourism and for new products to entry on the market. Based on the research results, companies could find opportunities for more successful cooperation with educational institutions. Further research could focus on the impact of culinary regions from the food tourist point of view. Culinary regions could also start occurring again periodically over time.</p>			
Keywords: food tourism, culinary area, impact, cooperation, sustainability			

SISUKORD

SISUKORD	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	7
1.1 Toiduturismi mõiste	7
1.2 Toiduturismi mõju	9
2. METOODIKA	19
3. TULEMUSED	22
3.1. Toidupiirkonnaks valimise mõju dokumentide kvalitatiivse sisuanalüüsi põhjal	22
3.2. Toidupiirkonnaks valimise mõju üldkoordinaatorite tasandilt vaadatuna	27
3.3. Toidupiirkonnaks valimise mõju võtmeisikute tasandilt vaadatuna	29
3.4. Ettevõtete kaasatus toidupiirkonna tegevustesse, mõjud ja hinnangud	40
4. ARUTELU JA JÄRELDUSED	58
KOKKUVÕTE	64
KASUTATUD KIRJANDUS	66
LISAD	69
Lisa 1. Eesti toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja hindamiskomisjoniliikmete (Maaeluministeeriumi esindajad, MTÜ Eesti Maaturismi esindajad, EASi turismiarenduskeskuse esindaja) poolstruktureeritud intervjuu kava	70
Lisa 2. Eesti toidupiirkondade võtmeisikute (piirkonna koordinaatorid, partnerid) poolstruktureeritud intervjuu kava	71
Lisa 3. Veebipõhine ankeetküsimustik Eesti toidupiirkondade ettevõtjatele	74
Lisa 4. Tabel Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamisest toidupiirkondades	77

SISSEJUHATUS

Kohalik toit ja toidutraditsioonid on väga olulised elemendid piirkonnas, mille kaudu saab avastada kohalikku kultuuri. Põlised Eesti toidutraditsioonid koos kohaliku tooraine ja kohalike inimeste pühendumusega toiduvalmistamisel võimaldavad pakkuda erilist toidukogemust kõigile huvilisele.

Käesoleva magistr töö idee sündis autori huvist Eesti eri piirkondade toidu ja toidukultuuri vastu. Kuna töö autor on suur kohalike toidusündmuste külastaja, siis sündiski uurimistöö mõte just 2019. aasta ERM-i jõululaadal.

Toiduturism on üha enam kasvav ja trendikas turismiliik. Antud teema on aktuaalne, kuna turistidel on suur huvi Eesti toidukultuuri vastu. Eesti kui toiduturismi sihtkoht pakub eri piirkondade pikaajaliste traditsioonide ja omanäoliste köökidega tutvumist. (Eesti riiklik turismiarenduskava... 2013: 20)

Maaeluministeeriumi algatusel on Eesti toidupiirkonda valitud juba kuus korda. Toidupiirkonna üks olulisemaid eesmärke on piirkonna tutvustamine toidu ja toidutraditsioonide kaudu ning ka kohalike maitsete esiletõstmine. Toidupiirkondade valimisel teeb Maaeluministeerium koostööd MTÜ Eesti Maaturismi, EASi turismiarenduskeskuse, Eesti Turismifirmade Liidu ja Eesti Peakokkade Ühinguga.

Käesoleva magistr töö üldiseks eesmärgiks on välja selgitada Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule ja piirkonna tuntusele.

Üldisest eesmärgist lähtuvalt on antud magistr tööle seatud järgmised uurimisküsimused:

1. Välja selgitada, milline on Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju, kasutades dokumentide (visioonidokument „Eesti toit 2015-2020“, Eesti Toidupiirkondade projektitaotlused ja lõpparuanded, meediakajastused) kvalitatiivset sisuanalüüsi.
2. Eesti toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja võtmeisikutega poolstruktureeritud intervjuu meetodil välja selgitada:
 - miks valitakse Eesti toidupiirkondasid;
 - kuidas koordineeritakse Eesti toidupiirkondade projekti erinevatel tasanditel;
 - millist kasu toob Eesti toidupiirkonnaks olemine;

- kuidas tutvustatakse Eesti toidupiirkondades toitu ja toidukultuuri;
 - milline oli koostöö toiduga tegelevate osapoolte vahel;
 - milline on olnud Eesti toidupiirkond enne ja pärast toidupiirkonnaks valimist;
 - millised tulemused on Eesti toidupiirkonnaks valimisel.
3. Veebipõhise ankeetküsitlusega Eesti toidupiirkondade ettevõtjate seas välja selgitada:
- milline on koostöö erinevate toiduga tegelevate osapoolte (tootjad, töötlejad, kaubandus, avaliku sektori asutused jne) vahel;
 - kuidas on mõjutanud Eesti toidupiirkonnaks valimine ettevõtlust;
 - kuidas kaasati ettevõtteid Eesti toidupiirkonna projekti;
 - milline on hinnang Eesti toidupiirkonna projektijuhtimisele.

Autor tänab kõiki, kes magistritöö valmimisele kaasa aitasid. Eriline tänu MTÜ Eesti Maaturism tegevjuht Raili Mengelile, Maaeluministeeriumi Põllumajanduspoliitika osakonna eksperdi- ja turuarenduse büroo juhataja Kadi Raudsepale ja nõunik Kerli Nõgesele magistritöö metoodika väljatöötamisele kaasaaitamise ning juhendaja Lea Sudakovale professionaalsete nõuannete eest. Samuti tänab magistritöö autor kõiki intervjuueeritavaid ja veebiküsitluses osalenuid.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1 Toiduturismi mõiste

Kohalik kultuuripärand ja toit annavad piirkonnale hea võimaluse enda tutvustamiseks ja sihtkohta meelitamiseks.

Toit ja sellega seotud tavad on osa iga rahvuse kultuuripärandist, võimaldades saada ülevaadet piirkonna loodusest, ajaloost, kultuurist, traditsioonidest ja väärtustest. Turiste huvitab üha rohkem toidu päritolu, sellega seotud lood ja legendid. (Gheorghe jt 2014: 12)

Toiduturismi saab määratleda kui turismiliiki, milles põhi- või kõrvalmotivatsioon hõlmab kohalike tootjate, toidufestivalide, restoranide või muude kohtade külastamist, kus toidu degusteerimine ja/või toiduga seotud kogemus on põhielemendiks (Hall jt 2003: 10). Samuti võib olla peamiseks motiveerivaks teguriks toidutootmise piirkonna omaduste kogemine (Hall, Mitchell 2005: 74). Turisti motivatsioonist sõltuvalt saab toiduturism olla kas gurmeeturism, gastronoomiline turism, kulinaarne turism, sihtkoha köögi turism või osa maa- ning linnaturismist (Hall jt 2003: 10-11). Chen ja Huang jaotasid toidu ja turismi vahelised seosed neljaks rühmaks. Esiteks, toit kui osa kohalikust kultuurist, teiseks toit kui turismiattraksioon, kolmandaks toit turismitootena ja neljandaks toit kui turismi kogemus (Chen, Huang 2015: 43). Toit kui turismiattraksioon on iseloomulik hästi arenenud lääneriikidele. Toidu tarbimist peetakse sihtkoha turustamise mõttes olulisimaks teguriks, kui räägitakse toidu rollist kultuuris. Toiduainete tootmise ja turismi vaheliste seoste arendamine on samuti oluline, sest mõlemad sektorid saavad üksteisest vastastikku kasu. Toidu ja turismi seoseid leitakse üha rohkem nt agroturismis, veinireiside ja toidusuveniiride müügis. (Tikkanen 2007: 724-725) Toiduturismi määratlemiseks on kaks võimalust. Esimene keskendub turisti analüüsimisele ning turismiaktiivsuse uurimisele. Teine aga sihtkohale, vaadeldes erinevaid turismiliike ja ressursse sihtkohas ning toiduga seotud turismitooteid. Meelde jäävat turismikogemust toiduturismi vaatenurgast on raske mõõta, sest kohaliku toidu roll jäetakse sageli tähelepanuta. Kuna erinevate turismi sihtkohtade vahel toimub tugev konkurents, siis analüüsitakse järjest enam ka turistide rahulolu kohaliku toidukultuuriga. Kohalik toidukultuur on oluline näitaja ainulaadse ja unustamatu

turismikogemuse saamisel. Babolian Hendijani järeldab, et turistide rahulolu sihtkoha toidukultuuriga sõltub toitude valmistamisel kasutatava tooraine kvaliteedist ja tervislikkusest ja sellest, kas tegemist on kohaliku toorainega. Olulisel kohal on ka toidu maitse ja esivanematelt pärinevad retseptid, mis on sihtkoha elanike kultuuripärandi lahutamatu osa. Kohalik toidukultuur võib olla määrava tähtsusega turisti rahulolu mõjutajana. (Martin jt 2020: 100248)

Kulinaarsed maitseelamused on olulisel kohal reisisihtkoha valikul ka Hispaanias. 2018. aasta märtsist septembrini viidi läbi uuring 710 turisti hulgas Cordoba linnas. Küsitluse eesmärgiks oli uurida turistide toidualast huvi ja toidu tähtsust reisimisel ning seda, mis aitab kaasa toiduelamuse saavutamisele. Küsitlusest selgus, et turistid peavad kõige tähtsamaks traditsioonilist toidukultuuri (69,04%), seejärel atmosfääri ja keskkonda (68,80%). Kõige vähem rahulolu tekitas innovatsioon ja uued maitse roogades. Turistid eelistavad siiski kohalikku, traditsioonilist toitu. Turist, kes huvitub toiduturismist on üldjuhul suurema ostujõuga. (Martin jt 2020: 100248) Turistide soov kogeda sihtkohtades kohalikke maitseid on andnud võimaluse toiduturismi arenguks. Ka toiduturismi edendamisel on oluline roll erinevatel sihtasutustel, kodanikuühiskonna organisatsioonidel ja valdkonnaga tegelevatel ministeeriumitel. Turism, millel on ühiskonna arengus edasiviiv roll, on sissetulekuallikas neile, kes osutavad teenuseid. Inimeste vajaduste kasvades suureneb ka kohustus toota ja pakkuda üha rohkem kaupu ja teenuseid, mis suurendab tootmist, investeringuid ja sissetulekut ühiskonnas. Toiduturism hõlmab toidutootjate, toidufestivalide, restoranide külastamist aga on seotud ka mõne erilise toidu degusteerimisega ning selle tootmis- või valmistamis protsesside jälgimisega. Olulisel kohal on ka kokandusalased õpitoad, gastronoomia alased reisirid, toiduga seotud meedia, telesaated ja ajakirjad. (Sormaz jt 2016: 726) Toiduturism ühendab endas selliseid traditsioonilisi väärtuseid nagu kultuuri ja traditsioonide austamine, tervislik eluviis, autentsus ning jätkusuutlikkus. Üheks võimaluseks, kuidas kultuurituristid saavad kogeda kohalikke toite ja jooke on agroturism. Agroturism aitab kaasa piirkonna majanduslikule arengule, luues töökohti ja andes lisandväärtust piirkonnale. See on võimalus väikestel põllumajandusettevõtetel end näidata, kuna suurte ettevõtetega ei suudeta konkureerida. (Testa jt 2019: 4588)

Toiduturismiga seonduv on muutunud ka Šotimaa valitsuse üheks prioriteetseks valdkonnaks, mida toetada. Seda tehti mitmete algatuste kaudu nt „*Eat Scotland*“, „*Provenance on a Plate*“, „*At Your Service*“, „*A Taste for Events*” ja „*Year of Food&Drink*”

2015“. Šotimaa toidu- ja joogiaasta 2015 oli valitsuse programm, mida juhiti koostöös erinevate asutustega. Programmi eesmärgiks oli tõsta külastajate teadlikkust Šotimaa autentsest toiduelamusest ja julgustada nii kohalikke kui ka välisturiste saama osa toidu- ja joogi kogemustest, reklaamida Šotimaad kui looduslikku toidusahvrit ja tõsta esile kohalikku kvaliteetset toodangut. Majanduskasv on Šotimaa toiduturismi edendamisel kesksel kohal ning peamiselt on tegeletud olemasolevatele toodetele ja teenustele lisandväärtuse andmisega. Näiteks oldi valmis maksma kuni 15% rohkem toidu eest, mis on märgistatud kohaliku päritolu tähisega. Loodusliku, metsiku ning puutumatu, kvaliteetse ja piirkondliku Šoti toidu propageerimine on oluline selleks, et külastajad tarbiks rohkem ja suureneks toiduturismi majanduslik edukus. Turismitööstuse võtmeisikud on erinevate meediakanalite kaudu (näiteks *VisitScotland*) töötanud selle nimel, et aidata eristada metsikut, puutumata ja looduslikku toitu. Toidu- ja joogiaasta osutus väga edukas, aidates kaasa Šotimaa looduslikel põliste toitudel pääseda maailmaareenile. See on aidanud kummutada erinevaid toidumüüte. Samuti on toitumisharjumused ja toiduvalmistamise viisid muutumas tervislikumaks. (de Jong, Varley 2017: 216-217)

1.2 Toiduturismi mõju

Toiduturismil on positiivne mõju, see võimaldab kultuuri ja traditsioone austada, selles nähakse võimalust sihtkoha jätkusuutlikuks arendamiseks.

Toiduturismi peetakse väga oluliseks, kuna see võib muuta reisi turistide jaoks väga ainulaadseks, aidata sihtkohal särada tagada hea maine. Turism, mis toetab piirkondlikku arengut, luues seose kohaliku toidu ning turismi vahel, tugevdades kohalikku identiteeti ja kultuuri tuleb kindlasti piirkonnas säilitada. Ühtlasi aitab see kaitsta kultuuripärandit ja edastada seda tulevastele põlvkondadele. (Sormaz jt 2016: 728)

Toiduturism on üha kasvav trend, mis võimaldab edendada kohalikku majanduskasvu, kaasates tootjaid, töötlejaid, tarnijaid jne. Toiduturism väärtustab keskkonnasõbralikku suhtumist looduskeskkonda. Turismitoodeteks muudetud loodusvarad võimaldavad tutvustada kohalikku ümbruskonda. Võimaldavad turistidel osaleda kultuurielus, mis on põimitud kohaliku köögi, looduskeskkonna ning ajaloopärandiga. Kultuuriline lähenemine võimaldab haaravamalt ja kogemuslikumalt tutvuda kohaliku toidukultuuriga, tekitades uusi kultuuriväärtuseid, võimaldades läheneda toidule innovaatsiliselt, aga samas, austades

olemasolevat kultuuripärandit. Tähtsal kohal on kohalike toodete tunnustamine, konkurentsivõimaluste pakkumine, professionaalsete oskuste arendamine (toiduvaldkonna koolitused, õpitoad jne). (Gheorghe jt 2014: 15) Tootjad ja töötajad peaksid kohalikku kööki arendama ja tutvustama kohalikke maitseid toidufestivalide, õpitubade kaudu (Chang jt 2020: 641).

Koostöö. Koostöö erinevate osapoolte vahel (tootjad, tarnijad, töötajad, ettevõtjad (restoranid, hotellid jne) on olulise tähendusega. Toiduturismi peavad olema kaasatud ka kokad, meedia, giidid, toidublogijad jne. Turismi motivatsioon on seotud tarbijate rahuloluga. Kultuurilised ja looduslikud vaatamisväärsused, festivalid, toiduelamused ja gastronoomiline mitmekesisus sihtkohas ning muud vaba aja veetmise ja meelelahutuse võimalused on motivaatoriks sihtkoha valikul. (Gheorghe jt 2014: 14-16)

Uuring, mis viidi läbi 2018. aasta suvel 378 sise- kui välituristi seas Algarves, selgitas välja, et kohaliku toidu söömine aitab oluliselt kaasa üldisele turismikogemusele. Järeldati, et ettevõtjad peaksid edendama kohalike roogade pakkumist, eriti neid, mis sisaldavad kohapeal toodetud kala ja mereande, selleks et parandada turismikogemust, suurendada jätkusuutlikkust ja edendada koostööd. (Santos jt 2020: 3501) Oluline on teha koostööd ka piirkondlikke toidu suveniiride tootmisel ja pakendamisel (Chang jt 2020: 641).

2018. aastal läbi viidud Cordoba linna uuringu praktiline väärtus seisnes selles, et kasutada ära kultuuri- ja gastronoomiatööstuse vahelist sünergiat. Peamised soovitusel keskenduvad vajadusele muuta kohalikud road külastajatele kättesaadavamaks. Näiteks leiti, et võiks luua iga-aastase konkursi restoranide vahel, et leida iga kohaliku roa jaoks parimad ettevõtted ja selle kohaselt võiks välja töötada mõned kulinaarsed marsruudid. Seejärel tuleks mõningaid reklaammaterjale välja töötada ja levitada külastuskeskustes ning hotellides. Nii saaks kohalikku toitu muuta nähtavamaks. Uusi toite võiksid reklaamida „autentsed Córdoba köögi giidid“. Selliseid giide võiksid ülikoolid koolitada selleks, et paremini ära kasutada olulist olemasolevat sünergiat toidu ja kultuuripärandi vahel. Turundusstrateegia väljatöötamisel peaksid koostööd tegema erasektor ja erinevad koostöövõrgustikud ning kutseliidud. (Martin jt 2020: 100248)

Kuna Eesti põllumajandus- ja toidusektori ettevõtted on väikesed, siis tuleb koostööd teha selleks, et investeeringuid saada ja ka turujõudu tugevdada. Oluline on tihendada koostööd haridus-, teadus- ja arendusasutuste, avaliku sektori, kohalike kogukondade ning väljaspool

põllumajandustoodete ja toidu tarneahelat olevate organisatsioonidega. (Põllumajandus ja toit 2020: 13)

Motivatsioon. Toiduturismi olulisus võib vaadelda ka turisti vajadustest lähtuvalt. Toiduturismi liigitamisel sektorite kaupa võib aluseks võtta Maslow vajaduste hierarhia. Füsioloogilised vajadused on seotud toiduga ja see ongi toiduturismi peamine motivatsioon (nt piiriülene toidu ja jookide ostmise). Toiduohutuse peamiseks teguriteks on hügieenialased teadmised. Sotsiaalsed vajadused on seotud toidusündmustega ja sealse inimeste vahelise suhtlemisega, kus toit on turismiteenuste toote üks osa. Lugupidamisvajadused täidetakse, kui turistid tutvuvad uute kultuuride kulinaarsete pakkumiste ja uute maitsetega. Eneseteostusvajadused realiseeruvad kui külastajad saavad uusi teadmiseid konverentsidel osalemisel ja pädevusi seoses toidu valmistamisega. (Tikkanen 2007: 730-731) 2010. aasta aprillist juunini viidi läbi veebiuuring 681 austraallase seas Queenslandis, et välja selgitada, kes on toiduturist. Veebiküsitlust levitati vaid erinevates sotsiaalmeedia toiduvõrgustiku gruppides. Vastajate profiil oli kooskõlas eelmiste uuringutega. Toiduturistid on enamasti naissoost, haritud ja üldiselt jõukamad. Nad otsivad mitmekesiseid, piirkondlikke ja autentseid toidukogemusi ning on valmis uurima, millised kultuuriväärtused on seatud mingi sihtkoha toidu või joogiga. Edaspidi tuleks teha uuringuid, et kaardistada toiduturistide reisieelistused, -musterid ning motivatsioonid. See annaks turundajatele veelgi selgemad suunised turu kohta. (Robinson, Gets 2014: 690,701-702) Toiduturistid ei ole homogeenne rühm. Raske on defineerida, kes on toiduturist. Kim, Eves ja Scarles (2009) leidsid, et külastajaid ajendavad tarbima kohalikku toitu ja jooke põnevad kogemused, põgenemine rutiinist, tervislik eluviis, uute teadmiste saamine, autentset kogemused, ja füüsiline keskkond. Park, Reisinger ja Kang (2008) leidsid, et külastajatel on soov maitsta uusi toite, nautida sündmust, parandada sotsiaalset staatust, põgeneda rutiinsest elust, kohtuda uute inimestega, veeta aega perega ning tutvuda kuulsate kokade ja veini ekspertidega. Smith ja Costello (2009) jaotasid toidusündmuste külastajate motivatsioonid kaheks: toidule keskendujad ja üritusele keskendujad. Edasised uuringud on kinnitanud, et toidusündmused motiveerivad reisimist. Mõned uurimistööd on välja selgitanud, et toiduturismi taga on rohkem kui soov teada ja tundma õppida teisi kultuure ja kööke. (Robinson jt 2018: 367-369) 2019. aasta märtsist maini viidi Taiwanis läbi uurimus 480 Mandri-Hiina turisti seas, kus uuriti kogemuste, motivatsioonide ja emotsioonide vahelisi seoseid ning nende mõju toiduturismile. Täheldati olulist positiivset seost toidu tarbimise motivatsiooni ja toidust saadud kogemuste vahel. Toit on tõhus vahend

hea meeleolu saavutamiseks. Kui turistide toidutarbimise motivatsioon on kõrge, on ka nende toidust saadud kogemused positiivsed ja emotsionaalsed. (Chang jt 2020: 627-628)

Kohaliku köögi kuvandi väljaselgitamiseks viidi läbi uuring Sarajevos 402 turisti seas. Tulemused näitasid, et kohaliku köögi kuvand võib sõltuda toidu unikaalsusest ja kultuuripärandist, toidu kvaliteedist ja hinnast ning toidust saadavast kasust tervisele. Regressioonianalüüsi tulemusest selgus, et olulisemateks näitajateks olid toidu kvaliteet ja hind ning toidu unikaalsus ja kultuuripärand. Leiti, et soodne hind avaldab positiivset mõju turistide üldisele rahulolule. Olulist seost toidu tervisega seotud kasu ning turistide rahulolu vahel toidukogemusega ei leitud. Turistid Rumeeniast panid suuremat rõhku toidu kvaliteedile ja hinnale. Toiduga seotud motiivid (kultuurikogemus, inimestevahelised suhted, põnevus, atraktiivsus ja tervisega seotud huvid) on määrava tähtsusega kohaliku toidu tarbimisel sihtkohas. (Peštek, Činjurević 2014: 1828-1835)

Potentsiaalsete turistide teadlikkus soodustab kohaliku toiduturismi arengut. Uuringu andmeid koguti 407 välisturisti hulgast, kes külastasid Taiwani kümnest erinevast piirkonnast. Uuriti kohaliku toidubrändi nelja elementi: lojaalsus, kuvand, kvaliteet ja teadlikkus. Ainulaadse toidu ja köögi reklaamimine, mis tekitab turistides avastamisrõõmu, võib aidata edendada turismi ja võimaldada piirkondadel kasutada sihtkohas leiduvat, et meelitada ligi ka toiduhuvilisi välisturiste. Ka mälestus varasematest kulinaarsetest turismikogemustest on oluline. Seega on oluline iga tegur, mis võimaldab luua toidu piirkonda külastavate turistide seas positiivseid mälestusi. Toidubrändide kvaliteedil on positiivne seos reiskavatsuste vahel. (Horng jt 2012: 822-823)

Jätkusuutlikkus. Viimastel aastatel on püütud kohalike toiduvõrgustike arendamisega parandada jätkusuutlikkust nii turismis kui ka põllumajanduses. Uuringud viidi läbi kahes Ühendkuningriigi Lake Districti ja Exmoori piirkonnas, et näidata kohaliku toidu olulisust säästva turismi seisukohalt. Turistide puhkuse motivatsiooni uurimiseks valiti poolstruktureeritud intervjuud. 2005. aasta juulist oktoobrini küsitleti kokku 78 turisti. Uuriti, millised toidud ja joogid on seotud nende tüüpilise puhkusega ja kas need erinevad kodukeskonnas esinevatest. Lisaks turistidele intervjueriti ka 24 kohviku- ja restorani omanikku ning 17 kohaliku toidu- ja joogitootjat. (Sims 2009: 326) Selgus, et üle 50% küsitletud turistidest ostavad kindlasti kaasa toidusuveniire. Alla 10% ei ole suveniiridest huvitatud. Üle 60% küsitletutest tarbivad teadlikult kohalikku toitu. Turistid otsivad toite, mis annavad neile ülevaate koha olemusest ja piirkonna inimestest. Turistid peavad

toiduelamust autentseks, kui see vastab nende eelarvamustele. Autentsust näitab sümpaatne ümbritsev keskkond ja traditsioonilised pika tootmise ajalooa toidud. Jätkusuutliku turismi tegevuskava väljatöötamiseks on oluline, et kohalikel toodetel oleks turgu. Samuti on oluline sihtkohtadel välja töötada oma kaubamärk, mida kasutada piirkonna eristamisel konkurentidest. (Sims 2009: 328-330) Kohalike toidu- ja joogitoodete tarbimine toob kaasa kohaliku kuvandi loomise, mis omakorda aitab piirkonda tuua uusi turiste. Kohaliku toidu atraktiivsus seisneb selle võimes tuua piirkonda nii sotsiaalset, majanduslikku kui ka keskkonnavalast kasu ja tagada jätkusuutlikkus ning edu. (Ibid.: 333-334) Jätkusuutlike turismitoodete arendamine on oluline. Turismi ja turunduse seisukohast uuriti juustu tarbimise ja koha identiteedi vahelist seost Kirde-Hispaania linna Reusis, kus viidi läbi 17 poolstruktureeritud intervjuud juustu müüjatega. Analüüsiti kohalikke ja rahvusvaheliste juustude päritolu. (Fusté-Forné 2020: 177) Andmed koguti 2018. aasta juuli, augusti ja septembrikuu jooksul. Piima päritolu ja traditsioonilised retseptid edastavad juustu tootmise eripära ning annavad edasi juustu identiteedi. Eelkõige küsiti intervjuueeritavatelt müüdavate juustude päritolu kohta ja loetleti kokku 159 juustu. (Ibid.: 182) Uuring annab põhjaliku ülevaate toidu ja asukoha vahelistest suhetest. Toiduturistid saavad kohalikes toidumüügi punktides juustu degusteerida. Juustu degusteerimine on kui kultuuri tajumine, identiteedi uurimine ja unikaalsete kogemuste meeldejätmine. Need märksõnad mängivad olulist rolli toiduturismi edendamisel ja aitavad kaasa identiteedi kujundamisele ja edendamisele ka rahvusvaheliselt. See annab võimaluse arendada jätkusuutlikke toiduturismitootmeid, väärtustada kohalikku, tagada tervisliku toitumisharjumuse ja toiduinnovatsiooni. (Ibid.: 188-190) 2030 aasta visiooniks on, et Eesti põllumajandus- ja toidusektor on jätkusuutlik, kuna keskkonda kasutatakse säästlikult ja oskuslikult. Toodetakse kvaliteetseid ning suure lisandväärtusega tava- ja mahepõllumajandustootmeid erinevatele turgudele. Põllumajandus- ja toidusektor annab tööd igas piirkonnas ning tugineb koostööle. (Põllumajandus ja toit 2020: 10)

Sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeediat kasutatakse kohaliku köögi nähtavuse suurendamiseks (Chang jt 2020: 642). Toidureiside kogemustest räägitakse sotsiaalmeedias. Reisijärgses uuringus selgus, et sotsiaalmeedia on võimas jõud toidukogemuste jagamisel. Seepärast peavadki toiduturismi kogemuse pakkujad mõtlema hoolikalt läbi, kuidas toiduturismi tooteid ja kogemusi kõige tõhusamalt välja arendada ja turundada. (Robinson jt 2018: 374) Leiti, et toiduturismi sihtkohtasid valitakse ka sotsiaalmeedia kajastuste põhjal. Teiste inimeste arvamused võimaldavad rikastada toiduturismialaseid kogemusi. Hästi kavandatud

ja integreeritud meediaplaan võimaldab teha koostööd ettevõtetega ja suurendada toiduturistide arvu piirkonnas. Varasemad reisikogemused samasse kohta mõjutavad turistide suhtumist piirkonda ja piirkonna toidukultuuri. Positiivne vahetu kogemus tagab selle, et tulevikus külastatakse sama piirkonda või toidusündmust, tekib kulinaarne nostalgia. Toiduturistid on motiveeritud otsima autentsust, mis on sageli seotud ajalooliste ja kultuuriliste väärtustega. Kultuurikogemust nõudvad turistid on nõus toodete eest rohkem maksma kui vaid kohalikku ja piirkondlikku eripära eelistavad turistid. (Kim jt 2019: 184) Eesti tarbijatele on oluline anda objektiivset teavet põllumajandussektoris toimuvast selleks, et vältida väikese tarbijarühma arvamuse kujunemist meedia müra ja kommunikatsioonikriiside ennetamiseks (Põllumajandus ja toit 2020: 13).

Toiduvõrgustike mõju. Kanadas Vancouveris ja Christchurchis Uus-Meremaal läbi viidud uuringus uuriti usalduse ja isiklike suhete tähtsust turismi sidusrühmade (restoranid ja kokad, hulgimüüjad ning kohalikud põllumajandustootjad ja/või põllumajandustootjate turumüüjad) vahel kohalike toiduainete ostmisel. Viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud edasimüüjate ja kokade, põllumajandustootjate ja/või põllumajandustootjate turumüüjate ning hulgimüüjatega. Uuringus tehti kindlaks, et usaldus on kohalike toiduainete hankimise juures ülioluline. Restoranide kokad pidasid isiklike suhteid oluliseks kaasa aitajaks positiivsetele kogemustele, mis on seotud kohaliku talunikega suhtlemisega. Põllumajandustootjate tundmine mõjutas enamiku kokade ostuotsuseid. (Roy jt 2017: 309, 311-313) Usaldus võib aidata vähendada konflikte ja riske suhetes ja samal ajal tugevdada rahulolu. Toiduvõrgustikud võimaldavad käitlejatel tootjaid rohkem usaldada. Sellistes süsteemides toovad lühikesed tarneahelad tarbijaid toidu päritolule lähemale. Toodi ka välja, et väiketootjate tulu suurus sõltub just suhetest tarbijatega. Turistide huvi kohaliku toidu vastu aitab kaasa nii turismi kui kohaliku põllumajanduse arengule ja on oluline lüli toiduteedel. Uuringust selgus, et paljud restoranid ja kokad mõlemast piirkonnast suhtlevad talumeestega personaalselt ja kohalike toidutoodete hankimine käib käsikäes isiklike suhetega. Ostuhetkel olnud usaldus tagab kvaliteetsete toodete järjepidevuse. Usaldus on kesksel kohal tarnijate vaheliste suhete arendamisel. Tulemused peegeldavad sotsiaalse kaasatuse tähtsust ning vastastikuse usaldusega kaasnevat positiivset mõju toiduvõrgustike loomisel. Restoranid eelistasid osta tooteid kohalikest põllumajandustootjatelt või teistelt kohalikest tarnijatelt, kellega neil on pikaajalised suhted. See võib olla aga takistuseks teistele tootjatele ning toiduvõrgustike edasisele arendamisele. Selleks, et tagada jätkusuutlikkus peavad kohalikud põllumajandustootjad arendama ostjatega usalduslikke

suhteid. Kohalike toiduainete kättesaadavus põhineb peamiselt olemasolevatel suhetel ja seostel tarneahelas osalejate (restoranid ja hulgimüüjad) ja kohalike põllumajandusettevõtete vahel. Kohaliku toidu edukus toidutarne ahelas ei sõltu mitte ainult erinevatest tarnijate valikukriteeriumidest (hind, kvaliteet, nõutav kogus, õigeaegne kohaletoimetamine ja toiduohutus) vaid ka usaldusest ja isiklikest suhetest. Seega võib väita, et kohalike toiduainete jätkusuutliku turule pääsu loomine põhineb usaldusel, mis tagab ka tarbija jätkuva huvi. (Roy jt 2017: 314-315)

Toidusündmuste mõju. Festivalid ja üritused avaldavad olulist mõju kohalikule majandusele. Toidusündmused on olulised turismi sihtkohast kogemuste saamisel. Austraalias uuriti toidunautlejate hulgas, kui olulised on toiduteemalised üritused toiduturismi seisukohast. Toiduteemalised festivalid ja üritused on alati olnud olulised majanduslikus mõttes, võimaldades müüa saaki ja tooteid. Viimastel aastakümnetel on aga toidu ja jookide teemalised sündmused elavnenud koos kogemusturismi kasvuga. (Getz, Robinson 2014: 316-318) Austraalias Queenslandis viidi 2013. aastal läbi veebiuuring 541 toiduturisti seas, mis uuris 12 viimase kuu jooksul toiduga seotud üritustel kogetut. Selgus, et sihtkoha valikut mõjutavad piirkonna autentsus, toidutraditsioonid ja kohalik köök. Toiduteemalised õpitoad ja kooskokkamised olid samuti oluliseks määrajaks sihtkoha valikul. (Ibid.: 321-322) Toiduturistide ligimeelitamiseks toidusündmustele on vaja pakkuda erinevaid kogemusi, kuna erinevad sihtgrupid vajavad erinevat. Töös toodi välja 4 sihtgruppi. Osade toidunautlejate jaoks on oluline kokakunsti tehnikate õppimise ja valdamise võimalus. Teised pidasid oluliseks meelelahutust ja hea toidu ning joogi nautimist. Kolmandatele on oluline gastronoomia esteetiline pool ja loovus (uute retseptide katsetamine). Neljandate jaoks aga kultuuriline kogemus, kohaliku toidu ja kultuuri väärtustamine. Sotsialiseerumist peeti festivalidel samuti oluliseks. Toidusündmuste korraldamisel peaks lisaks tarbimisele ja meelelahutusele tagama kultuuriliste, hariduslike ja esteetiliste kogemuste saamise. Kultuuriline autentsus on toidusündmuste kontekstis seotud toidu kasvatamise ja püüdmisega piirkonnas, kohaliku toidupärandi (toiduvalmistamise viisid ja retseptid), kohaliku toidu väärtustamisega ja unikaalsusega (kohalikud maitset). Kogemusõpe suurendab toiduga seotud hariduslike eesmärkide saavutamist. Oluline on erinevates programmides osalemine nt. saagi koristamine, põllumajandusettevõtete või toidutööstuste külastamine, toidu valmistamine, kooskokkamised professionaalidega, võistlused ja konkursid. Isiklikud kogemused, erinevate osapoolte kaasatus ja koostöö tagavad meisterlikkuse. (Ibid.: 326-327)

Toidufestivalid on hea võimalus piirkondliku identiteedi tugevdamiseks võimaldades kogukonnal näidata oma tooteid. Toidufestivalidel osalemise motivatsioon on erinev. Toidufestival on turistidele hea võimalus nautida kohalikku elu ja kogeda uusi elamusi ning sihtkohta reklaamida. (López-Guzmán jt 2017: 269) Uurimus, mis viidi läbi 2015. aastal Guayaquilis Ecuadoris toimunud rahvusvahelisel gastronoomiafestivalil 478 külastaja seas, näitas kolme tüüpi turistide („ellujääjad“, „nautijad“ ja „kogejad“) olemasolu. (Ibid.: 272) „Kogejad“ külastavad toidufestivale ja toiduturgusid kogemuse saamise eesmärgil. Teise rühma moodustavad „ellujääjad“, kes ei ole tegelikult huvitatud kohalikust gastronoomiast. Kolmas rühm on „nautijad“, nendel on toitu positiivne suhtumine. (Martin jt 2020: 100248) Uuringu üks peamisi eesmärke oli kontrollida, kas rahulolu kohaliku toidu vastu sõltub turisti kulinaarsetest motivatsioonidest. Turistid, kes olid kohaliku köögiga kõige rohkem rahul, kasutasid lisaks toiduga saadavatele uutele kogemustele ka toitu kui vahendit, mille abil turismikultuurist rohkem teada saada. Toiduhuviga turistid hindavad roogade kvaliteeti ja autentsust kõrgemalt. (López-Guzmán jt 2017: 280-281) Itaalias läbiviidud uuringu eesmärgiks oli teada saada, millised tegurid motiveerivad turiste kohalikke toite ja jooke tarbima. Andmeid koguti 412 Itaalia turisti seas, kes külastasid 2018. aasta kevadest talveni agroturismi sihtkohti. Esimeseks põhjuseks, mis motiveeris kohalikke toite tarbima toodi välja keskkonnasäästlikkus. Motivatsioon olla kohalike põllumajandustootjatega solidaarne ja panustada kohalikku majandusse, säilitada kohalikku keskkonda ja selle loodusvarasid, olla keskkonnasõbralik. Teiseks motiveerivaks teguriks oli tervis. Kohalik toit on tervisele kasulik ja ning see on toitvam ja ei sisalda kemikaale. Kolmas motiveeriv tegur oli kultuuri kogemuse saamine, mida põhjendati sooviga tundma õppida kohalikku kultuuri ja saada autentne ning põnev kogemus. Neljandaks motiveerivaks teguriks nimetati prestiiži, sest puhkusesihtkoht annab infot turistide staatuse kohta. Viies motiveeriv tegur oli sensoorne tajumine. Toodi välja, et kohalik toit lõhnab ja maitseb hästi. Kuuendana toodi inimeste vaheliste suhete olulisust, soovi veeta sõpradega aega ja võimalust kohtuda sarnaste huvidega inimestega. (Testa jt 2019: 4588)

Näiteid toiduprojektidest. Opole maakonna toidutee toetamine Poolas. Projekt viidi läbi aastatel 2014-2020. Opole rikkalikud ja mitmekultuurilised traditsioonid pakuvad võimaluse piirkonna arendamiseks toidutee rajamise kaudu. Toetuseid kasutati koolituste, õppereiside ja ka ajakirjanikele ja toidublogijatele reise korraldamiseks. Tänu nendele on piirkond tuntud turismi bränd. Projekti tulemusena loodi Opole maakonnas esimene kulinaarsete radade võrgustik, mis tõi kokku toitlustus-, majutus- ja turismiettevõtted. Toidupärandi

aktiivne edendamine tagab jätkusuutlikkuse. Projekt aitas positiivselt kaasa piirkonna arengule ja parandas selle konkurentsivõimet. Projekti tegevused suurendasid märkimisväärselt elanike kaasatust oma kohalikesse kogukondadesse ja oma piirkonna arengusse. (Supporting the Culinary...s.a)

Visla jõe oru kultuuri- ja kulinaaria brändi loomine. Visla org on kaunis piirkond, millel on rikkalik kultuuri- ja kulinaarne pärand. Projekt kestis 2014-2020. Projekti eesmärgiks oli edendada piirkonna toidu- ja kultuurilisi vaatamisväärsusi. Projekti tulemusena käivitati võrgustik, mis tegeleb toidu- ja kultuurturismi edendamisega, loodi kuus toiduteemalist turismipaketti. Korraldati töötubasid, õppereise ning tegevusi, mille eesmärk oli jagada teadmisi, parandada oskusi ja töötada välja uusi lähenemisviise turismitööstuses. EL rahaliste vahenditega loodi Visla jõe oru kulinaarne kaubamärk, aidates turiste piirkonda meelitada. Piirkonna turism on nüüd hästi arenenud, kaasates erinevaid inimesi uuenduslike ja mitmekülgseid pakkumisi. (Creating the Vistula...s.a)

Masoovia piirkonna traditsiooniliste toiduainete edendamine. Projekt kestis 2014-2020. aastani. Masoovia kohalik tegevusrühm püüdis muuta piirkonda külastajatele atraktiivsemaks ja arendada selle majanduslikku edu. Traditsioonilisi tooteid tutvustati piirkondlikel toidumessidel, loodi toidutee, tehti film ja kirjutati raamat kohalikust toidukultuurist, viidi läbi koolitusi ja korraldati toidukonkurss. Masoovia toidutee edendas kohalikke tootjaid ja suurendas nende nähtavust. (Promoting traditional food...s.a)

Przerworski maakonna vanade maitsete jälgedes. Projekti (2014-2020) eesmärgiks oli edendada piirkonna toidutraditsioone ja põlvkondade vahelist koostööd. Projekt tekkis vajadusest kaasata kohalik kogukond, et toetada kohalikke traditsioone ja edendada piirkonna kulinaarset identiteeti. Projekti raames toimusid koolilastele kulinaarsed töötoad ja trükise „Przeworski maakonna vanade maitsete jälgedes“ koostamine. Trükis müüdi kiiresti läbi ja projekti tegevused tõstsid kohalikke kulinaarseid traditsioone au sisse, parandades seeläbi maaelanike elukvaliteeti ja töötingimusi. Erinevate vanuserühmade kaasamine projekti aitas veelgi rohkem väärtustada kultuuri ja säilitada identiteeti. (In the footsteps...s.a)

Mägivaimu aarded Alam Sileesias Poolas. Projekti (2007-2013), eesmärgiks oli koostöö arendamine piirkonnas. Alam Sileesias elavad koos erinevad kultuurid (saksa, tšehhi jne), mis pakuvad võimalusi majanduslikuks arenguks. Kohalik kogukond hakkas koostööd tehes

arendama kohalikku kaubamärgist „Mägivaimu aarded“. Lisaks toetati mitmeid tegevusi, nt veebilehe arendamine, teabekeskuse loomine, ürituste ja konkursside korraldamine jne. Märkis anti 29. kohalikule tootele ja teenusele, mis omakorda suurendas märkimisväärselt nende toodete ja teenuste müüki. Tulemuste hulka kuulub ka kohalike arusaamade muutumine piirkondlikust identiteedist. Projekt aitas kaasa piirkonnas koostöövaimu loomisele, mida oli märgata erinevatel üritustel. (Treasures of the ...s.a)

2. METOODIKA

Käesoleva magistritöö metoodikat aitasid välja töötada MTÜ Eesti Maaturism tegevjuht Raili Mengel ja Maaeluministeeriumi Põllumajanduspoliitika osakonna eksperdi- ja turuarenduse büroo juhataja Kadi Raudsepp ning nõunik Kerli Nõges.

Dokumentide analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutatakse teksti sisu uurimiseks ja kodeerimisotsuste tegemiseks. Kvalitatiivse sisuanalüüsiga soovitakse saada ülevaade dokumendist üldiselt, et mõista terviklikku struktuuri. (Kalmus jt 2015) Käesolevas töös on kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks välja selgitada milles seisneb, toidupiirkonnaks olemise mõju. Visioonidokumendi „Eesti toit 2015–2020“ kvalitatiivset sisuanalüüsi kasutati sisendi saamiseks magistritöö metoodika väljatöötamisel. Nii intervjuude kui ka veebipõhise küsitluse koostamisel on aluseks võetud nimetatud dokument.

Perioodil 16. - 26. veebruar 2021. aastal viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja hindamiskomisjoni liikmetega (lisa 1). Kasutati eesmärgipärast valimit, sest valimi liikmed pidid olema toidupiirkonnaks valimise hindamiskomisjoni liikmed. Intervjuud viidi läbi eksperdiintervjuudena. Eksperdiintervjuu puhul ei paku huvi inimene isikuna, vaid oma ala eksperdina (Flick 2018: 247). Kvalitatiivse uurimisviisi meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu, sest see on paindlik ja võimaldab vastavalt olukorrale reageerida (Laherand 2008: 179).

Eeluringuna intervjueriti Maaeluministeeriumi esindajaid, MTÜ Eesti Maaturismi esindajad ja EASi turismiarenduskeskuse esindajat (tabel 1). Intervjuude eesmärgiks oli eelkõige mõista projekti olemust ja välja selgitada, mida taheti toidupiirkonna projektiga saavutada ning mida tehti eesmärkide saavutamiseks, kuidas koordineeriti projekti ja milliseks hinnatakse tulemusi ning laiemat mõju. COVID-19 SARS-CoV-2 viiruse levikut arvestades toimusid intervjuud online intervjuudena. Intervjuueeritavatega võeti eelnevalt e-posti teel ühendust, selgitati intervjuu läbiviimise eesmärki. Peale nõusolekut valis intervjuueeritav ise suhtluskanali. Intervjuud toimusid järgmistes keskkondades: *Skype*, *Google Meet*, *Microsoft Teams*. Reeglina intervjuud salvestati. Intervjuu kestis 25-79 minutit. Peale kõikide intervjuude toimumist algas intervjuude analüüs andmestiku

transkribeerimisega. Toimus andmestiku liigendamine ja tõlgendamine. Andmeid töödeldi *MS Excel* tabelarvutusprogrammis.

Tabel 1. Uuringus intervjuueeritavad üldkoordinaatorid ja hindamiskomisjoni liikmed

Asutus	Intervjuueerimise viis	Intervjuu läbiviimise aeg
MTÜ Eesti Maaturism	<i>Skype</i>	16.02.2021
MTÜ Eesti Maaturism	<i>Skype</i>	16.02.2021
Maaeluministeeriumi Põllumajanduspoliitika osakonna eksperdi- ja turuarenduse büroo	<i>Skype</i>	16.02.2021
Maaeluministeeriumi Põllumajanduspoliitika osakonna eksperdi- ja turuarenduse büroo	<i>Google Meet</i>	18.02.2021
EAS turismiarenduskeskus	<i>Microsoft Teams</i>	26.02.2021

Toidupiirkondade võtmeisikute leidmiseks kasutati samuti eesmärgipärast ehk ettekavatsetud valimit. Eesmärgipärase valimi puhul valitakse liikmeid valimisse uurija poolt, kes tugineb enda kogemustele ja hinnangutele (Guarte jt 2006: 278). Poolstruktureeritud intervjuud Eesti toidupiirkondade võtmeisikutega (piirkonna koordinaatorid, partnerid) (lisa 2.) viidi läbi perioodil 23. veebruar - 29. märts 2021.aastal. Selleks, et intervjuueeritavad saaksid enda seisukohti paremini sõnastada lülitati intervjuusse eri tüüpi küsimusi ja otsustati kasutada poolstruktureeritud intervjuu meetodit (Laherand 2008: 193). Poolstruktureeritud intervjuu on paindlik ja võimaldab lisada intervjuusse soovitud teemasid (Flick 2018: 207).

Intervjuude eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas valmistuti toidupiirkonnaks valimiseks, millist kasu tõi toidupiirkonna tiitel, milline oli koostöö toiduga tegelevate osapoolte vahel, mida tehti projekti raames ja pärast, milline on toidupiirkonnaks valimise pikaajaline mõju ja kuidas on seda mõõdetud. Ka need olid poolstruktureeritud online intervjuud. Intervjuueeritavatega võeti eelnevalt e-posti või telefoni teel ühendust ning selgitati intervjuu läbiviimise eesmärki. Intervjuueeritavateks olid Eesti toidupiirkondade projektijuhid ja koostööpartnerid (vt. tabel 2). Intervjuud toimusid *Google Meet* keskkonnas ning need salvestati. Intervjuu kestis 37-98 minutit. Intervjuu koosnes u 30. avatud küsimusest. Intervjuude analüüsi alustati salvestiste ümberkirjutamisest. Tulemused liigendati ja tõlgendati. Andmeid töödeldi *MS Excel* tabelarvutusprogrammis, kus need kodeeriti.

Tabel 2. Uuringus intervjueeritud võtmeisikud

Eesti toidupiirkond	Kuidas projekti kaasatud?	Magistritöös kasutatud lühend	Intervjuu läbiviimise aeg
Peipsimaa	projektijuht	PeP1	23.02.2021
Pärnumaa	projektijuht	PäP1	03.03.2021
Vana-Võromaa	projektijuht	VVP1	04.03.2021
Haapsalu ja Läänemaa	projektijuht	HLP1	12.03.2021
Pärnumaa	töögrupi liige	PäP2	15.03.2021
Pärnumaa	töögrupi liige	PäP3	16.03.2021
Hiiumaa	projektijuht	HP1	17.03.2021
Hiiumaa	koostööpartner	HP2	22.03.2021
Haapsalu ja Läänemaa	koostööpartner	HLP2	23.03.2021
Peipsimaa	koostööpartner	PeP2	24.03.2021
Peipsimaa	töögrupi liige	PeP3	29.03.2021

Veebiküsitlus Eesti toidupiirkondade ettevõtjatele (lisa 3) viidi läbi 12. - 21. veebruar 2021. aastal. Küsitlusega sooviti teada saada, kuidas oli ettevõtte kaasatud toidupiirkonna tegevustes, milline oli Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju ettevõttele, missugune oli hinnang projektijuhtimisele antud piirkonnas. Eesti toidupiirkondade toidutootjad leiti Eesti Toidutee veebilehelt ja toidupiirkondade koordinaatorite kaudu. Kokku saadeti laiali 185 ankeeti viie erineva toidupiirkonna tootjale ja ettevõtjale. Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas ja oli anonüümne. Ankeetküsimustik koosnes 28 küsimusest, millest neli olid etteantud vastusevariantidega. Küsimust „Kuidas on Eesti toidupiirkonnaks valimine mõjutanud Teie ettevõtet“ sai vastaja hinnata 5-pallisel skaalal ning kommenteerida. Vastajale oli hindamiseks ette antud 12 vastusevarianti. Veebiküsitluse tulemuste analüüsimiseks kasutati *MS Excel* tabelarvutusprogrammi.

3. TULEMUSED

3.1. Toidupiirkonnaks valimise mõju dokumentide kvalitatiivse sisuanalüüsi põhjal

Antud peatüki eesmärgiks on visioonidokumendile „Eesti toit 2015-2020“ tuginedes ning ka Eesti Toidupiirkondade projektitaotluste ja lõpparuannete ning meediakajastuste kvalitatiivse sisuanalüüsi abil välja selgitada, milline on toidupiirkonna projekti mõju. Alates 2016. aastast valitakse Eestis toidupiirkondasid. 2016. aastal oli Eesti toidupiirkonnaks Hiiumaa, 2017. aastal Peipsimaa, 2018. aastal Pärnumaa, 2019. aastal Vana-Võromaa, 2020. aastal Haapsalu ja Läänemaa (Toidupiirkonnad s.a). Nimetatud toidupiirkondade võtmeisikutel paluti edastada ka toidupiirkonnaks kandideerimise taotlus, lõpparuanne vm dokument, mis võiks olla toidupiirkonna mõju mõistmise seisukohalt olulise tähendusega. Peipsimaa, Pärnumaa ning Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkondade võtmeisikud edastasid materjalid käesoleva töö autorile.

Eesti toidupiirkonna valimine on osa müügiedenduse kavast „Eesti toit 2015–2020“. Visioonidokumendi „Eesti toit 2015–2020“ põhiline eesmärk on Eesti toidu tutvustamine ja müügiedendus. Dokumendiga loodi raamistik, mis ühendab põllumajandustootjaid ja toodete töötlejaid, kaubandusettevõtteid, toitlustus-, kultuuri- ja haridusasutusi, maaturismiettevõtteid ja toidusektoriga seotud riigiasutusi. Olulisel kohal on tarbija, kes annab sisendi toidukultuuri arengusse. Kuna toit on oluline osa kultuurist, siis olulisel kohal on toidukultuuri arendamine. Varasem tegevus Eesti toidu tutvustamiseks on toimunud arengukava „Eesti toit“ raames, mida rakendati aastatel 2006-2008. Perioodil, kui arengukava rakendati, viidi ellu üle 400 erineva projekti. (Eesti toit 2015 ... 2014: 3-4) Eesti toit on osa Eesti kuvandist. Toidu kaudu tutvustatakse Eestit. Eesti põllumajandus, toidutööstus ja ka toitlustussektor on kaasaegne. Meil on alles traditsioonilised toiduvalmistamise oskused, loodusest leiame toorainet. (Eesti toit 2015...2014: 5)

Antud dokumendi eesmärgiks on Eesti toidu loo sõnastamine ja „jutustamine“ erinevate toidusektorite esindajate poolt nii Eestis kui välisriikides. Toidu valdkonnas on rohkesti ühiseid pidepunkte, mida siduda ka teiste valdkondadega (sh kultuuri, disaini, IT, turismiga). Eesti toitu ja toidukultuuri hinnatakse kõrgelt nii Eestis kui ka väljaspool.

Tegevused, mis viiakse ellu Eesti toidu tutvustamiseks välisriikides on loonud Eesti toidule positiivse kuvandi ja aidanud kaasa uute turgude leidmisele. Väärtusteks, mis iseloomustavad Eesti toitu ning toidukultuuri on neli aastaaega, mis kajastuvad ka toidulaul. (Eesti toit 2015...2014: 9-10) Suvised toidud valmivad kiiresti, nt toidud piimast, marjadest aga ka kalast. Sügisesed toidud on rikkaliku lihaga, kasutatakse kindlasti kartulit ja seeni. Talvine toidulaud on rasvarikas, pakkudes kehale piisavalt kütust (nt must leib soolapekiga). Kevadet iseloomustavad kesised piimatoidud. (Mis on Eesti... s.a) Väärtuseks on ka Eesti erinevõlised toidupiirkonnad. Meil on mets, mis on rikas metsandide poolest, meie veekogud on kalarikkad, põllud viljakad. Eestis on traditsioon süüa mitu korda päevas sooja isevalmistatud kvaliteetset toitu. (Eesti toit 2015...2014: 10)

Eesti tarbijale Eesti toidukultuuri tutvustamisel on oluliseks tegevuseks „Eesti toidu loo“ sõnastamine ning Eesti toidu kuvandi loomine läbi turundusmaterjalide. Samuti on oluline erinevatel Eesti kultuuriüritustel kohaliku toidu tutvustamine. Korraldada on vaja erinevaid konverentse ja toidufoorumeid, mis looks koostööraamistiku toiduga seotud osapoolte vahel. Eesti erinevate piirkondade toidu eripärade tutvustamiseks on oluline kohaliku Eesti köögi arendamine. Edendada tuleb ka lasteaedade, koolide jt institutsioonide toitlustamist, jagades toitlustajate vahel kogemusi ning luues koostöö tootjate ja toitlustajate vahel. Tarbijateadlikkuse tõstmine on oluline nõ kirjaoskuse parandamiseks nt märgistamisel esitatud info lugemiseks. (Eesti toit 2015...2014: 11)

Peipsimaal oli juba toidupiirkonnaks kandideerides välja töötatud Peipsi Toidu Manifest, kus on 11 punktina kirjas, milliseid põhimõtted on Peipsi toidu puhul olulised. Peipsimaa toidulaud on aastaaegu arvestav, kus kasutatakse säilitusainetest vaba puhast ja kvaliteetset toorainet. Väärtustatakse Peipsi sibulat ja kala, samas kasutatakse palju metsade, rabade ja soode saadusi, lähtudes säästva majandamise põhimõtetest. Piirkonna toidupärandi hoidmisesse on kaasatud piirkonna tootjaid, toidupakkujad, kalurid jne. Koostööd tehakse teiste toiduvõrgustikega, et siduda Peipsimaa toit ühtseks tervikuks ja tõsta tarbija teadlikkust. (Peipsi toidu manifest...s.a) Peipsimaa kohalikku kööki tutvustati toidupiirkonnaks olemise aastal rohkem kui 50 erineval toidusündmusel (Peipsimaa lõpparuanne 2017).

Pärnumaa toidu väärtustamiseks töötati algusest peale kolmel suunal. Toimus pidev Pärnumaa toidutootjate tutvustamine, selleks et kasutajaskonda suurendada. Selle raames korraldati peakokkade õhtusöökide sari „Pärnumaa maitseid“, kus keskenduti iga kord

erinevale toorainele. Osaleti laatadel ja perepäevadel, korraldati pressüritusi blogijatele ja toiduajakirjanikele. Lühikeste ja regulaarsete tarneahelate tekkeks loodi väiketootjate ja toidupakkujate koostöövõrgustik. Oluliseks sammuks kohaliku toidu tutvustamisel oli kohaliku toidu tähistamine poelettidel ja toitlustusettevõtetes. Kohalikke maitseid tutvustati toidupiirkonnaks olemise aastal rohkem kui 60 toidusündmusel. (Pärnumaa maitsete aasta ... 2017)

Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkond eristus teistest Eesti piirkondadest rannarootsi traditsioonide ja Haapsalu kohvikukultuuri poolest. Olulisteks märksõnadeks on kindlasti ka orgaaniline toit ja looduslähedus. Piirkonnas oli tugev toiduvõrgustik, kuhu on koondunud enam kui 30 toidupakkujat ning 40 aktiivseid toidutootjat. Arendustegevused on loonud ettevõtete vahelise sünergia, toimib koostöö. Kohaliku toidu tutvustamine oli planeeritud rohkem kui 60 toidusündmuse kaudu. Üheks olulisemaks toidusündmuseks kujunes Eesti toidu kuu tähistamine koos gurmeeturuga, mille sihtgrupiks olid kohalikud elanikud, ettevõtted (restoranid, koolid), toimus laat koos töötubadega. (Taotlus 2020. aasta ... 2019)

Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine välistarbijale prioriteetseks tegevuseks on osalemine erinevatel rahvusvahelistel üritustel. Ka Eestis toimuvad rahvaüritused ja rahvusvahelised kultuuriüritused, kuhu on kaasatud Eesti kultuuritegelasi, kes aitavad toidukultuuri tutvustada. Tekitada tuleb koostööprojekte ja luua kontaktvõrgustikke ning pakkuda infot sihtturgude kohta. (Eesti toit 2015...2014: 12-13)

Peipsimaa oli juba varasemalt tegelenud aktiivselt välisturgudel. Osaleti erinevatel messidel Soomes, Hollandis, Lätis, Rootsis, Venemaal, Valgevenes, Saksamaal. Samuti võõrustati ajakirjanikke Lätist, Leedust, Soomest, Rootsist, Suurbritanniast, Portugalist, Prantsusmaalt, Ukrainast, Venemaalt, Saksamaalt, Valgevenest, Brasiiliast. Peipsimaa kohaliku köögi kohta võis leida meediakajastusi Valgevene, Venemaa, Leedu ja Saksamaa meedias. (Taotlus 2017. aasta...2016)

Pärnumaa tutvustas kohalikku toidukultuuri välistarbijatele Tourestil. Pärnumaa maitsete veebikodu on lisaks eesti keelele ka inglise, vene ja soome keeles. Pärnumaa maitsete trükis avaldati ka inglise keeles. Kohalikke maitseid tutvustati ka *The Baltic Guide* ja *The Baltic Newsis*. (Pärnumaa maitsete aasta... 2017)

Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkonna eesmärgiks oli lisaks siseriiklikele kommunikatsiooni-ja turundustegevustele teha koostööd EAS Turismiarenduskeskuse ehk *Visit Estoniaga*, eesmärgiga levitada sõnumit kvaliteetsest kohalikust toidust ka välisturgudele (Soome, Läti, Saksamaa). Toidupiirkonna info ja kava oli veebis (www.laanemaatoit.ee ja www.visithaapsalu.com) kättesaadav seitsmes keeles. Läänemaa maitsete aasta trükis ilmus ka inglise keeles. Samuti plaaniti Läänemaa maitseid tutvustada FOODFairi ja Tourest'i messidel. (Taotlus 2020. aasta ... 2019)

Lastele ja noortele Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamiseks on oluline hariduslike programmide läbiviimine, mille eesmärgiks on põllumajandussaaduste tootmise ning turustamise ja üldise maaelu võimaluste tutvustamine. Samuti tuleb läbi viia toiduvalmistamiskursuseid, maitsekoolitusi ja töötubasid ning korraldada toiduteemalisi võistluseid ja konkursse. Lapsed ja noored saavad külastada erinevaid põllumajandusettevõtteid ja toidutööstuseid. Nii tõstetakse noorte teadlikkust põllumajanduse ning toidutööstuse olemusest ja näidatakse põllumajandust ja toidutööstust kui ühte võimalikku erialavalikut. (Eesti toit 2015...2014: 13-14) Peipsimaal viidi läbi õpitubasid kõigile huvilistele (osalejate seas suures osas lastega pered (nii kohalikud kui ka külalised mujalt)). Peipsimaal on mõni piirkond (nt Lohusuu) heaks näiteks koolitoidu osas. Lohusuu pakutakse koolilastele lõunaks Peipsi kaladest valmistatud kalasuppi, kasutatakse kohalike kasvatatud köögi- ja juurvilja ning marjasaaduseid. (Peipsimaa lõpparuanne 2017) Pärnumaal tutvustati kohalikku toitu ja toidukultuuri lastele ja noortele toiduüritustel toimuvatel lastealadel (õpitoad), kohvikute nädala raames said lapsed ise teha pop up kohvikuid, haridusasutustes viidi läbi õpitubasid (Pärnumaa maitsete aasta...2017). Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkonnas toimus toidukultuuri tutvustamine lastele ja noortele ettevõtmise „Talu koolis“ raames, mille eesmärgiks on toidutootjate lugude kaudu tutvustada toidutootmist ja talupidamist, samuti toimusid erinevad õpitoad tervisliku eine valmistamiseks. Pikemaajalisem eesmärk on Läänemaa koolide juurde kooliaedade rajamine. (Taotlus 2020. aasta ... 2019)

Peipsimaa lõpparuandest selgub, et lisaks meediakajastustele osutus populaarseks ka sotsiaalmeedia. Peipsimaa maitsete aasta alguse eel loodud *facebooki* konto „Peipsimaa maitseid“ sai aastaga 696 jälgijat. Postituste keskmine vaatamiste arv postituse kohta oli 400, (suurim 10 979), postituste edasijagamiste keskmine arv oli 5-15 (suurim 40). Meediakajastusi oli projekti aastal u 105, 2018. aastal 68, 2019. aastal 103 ja 2020. aastal

97. Projektiaastal tutvustati piirkondlikku kööki erinevatel toidusündmustel nii piirkonnas kui ka üle Eestiliselt (laadad, festivalid), jagati kogemusi, viidi läbi aastaplaani väliseid üritusi (Peipsi Toidu Suur Pidu, Peipsi toidu sügisene sööming), korraldati Peipsi Toidusuveniiri konkurss ja pandi kokku Peipsimaa maitsete aasta ühistoodete kataloog jõulupakkumisteks, alguse said uued üritused (Peipsi Toidu tänav 175 km, Kohapeitus) jätkusid tegevused välisturgudel (kogemusseminarid, foorumid). (Peipsimaa lõpparuanne 2017)

Pärnumaa maitsete aasta raames oli rohkem kui 130 meediakajastust erinevates väljaannetes (Pärnumaa maitsete aasta...2017). Pärnumaa toidupiirkonnaks olemise aastal loodi Pärnumaa maitsete veebikodu, toimusid iganädalased töökoosolekud toidupiirkonna meeskonna liikmetele, korraldati piirkonna toidumeene konkurss, peakokkade õhtusöökid sari, õpitoad, õppereisid, kontaktüritused, infoseminarid, koolitused, Pärnumaa Lõikuspidu, ilmus hulgaliselt positiivseid meediakajastusi. Algatatud tegevuste jätkamiseks kutsuti ellu projektipiirkonna ühine turundus- ning arendusprojekt „Piirkonna ühisturundus“, mis toimub samuti LEADER-tegevusgruppide algatusel eesmärgiga väärtustada ja arendada kohalikku toitu ja toidukultuuri. Projekti tegevused on seotud väikeettevõtjate ühisturundamise, toidusündmuste arendamise ja uute algatamise, visuaalse identiteedi kujundamise ja mobiilse rakenduse arendamisega. Projekti laiemaks mõjuks on külastuste arvu kasvatamine, korduvkülastuste motiveerimine ja külastusaja pikendamine. (Einola 2019) Pärnumaa Omavalitsuste Liidule koostatud Pärnumaa Maitsete aasta kokkuvõttes on välja toodud ka kitsaskohad. Nimetatud dokumendist selgub, et kohalik toit on tarbijale raskesti kättesaadav, kuna müügikohtade arv on piiratud ja info kohalike toodete ostu võimaluste kohta vähene. Eelistatakse odavamat ja lihtsalt kättesaadavat importkaupa. Kohalik toit on toidukohtades vähe nähtav. Võrgustikupõhise koostöö puudumine on Pärnumaa probleemiks kooli- ja lasteaiatoitlustuses. Vajalik oleks otsekontaktide ja infopanga loomine, selleks et koolid ja lasteaiad saaksid kasutada kohalikku toorainet. Sihtkohaturunduse raames tuleks välja töötada ka kohalikul toorainel põhinevad hooajalised menüüd. (Einola 2019)

Haapsalu ja Läänemaa maitsete aasta raames oli meediakajastustel suur tähtsus. Erinevates ajalehtedes ja ajakirjades oli Läänemaa maitsete aastast vähemalt 100 meediakajastust. Ainuüksi Läänemaa Toidunädala reklaame vaadati sotsiaalmeedias (peamiselt *Facebookis*) 153 860 korral. Veebilehte www.laanemaatoit.ee külastati vahemikul 29. oktoober - 22.

november 3759 korral. Keskmine külastaja veetis lehel 2 minutit ja 7 sekundit. Kõige enam jõuti kodulehele makstud reklaamide kaudu. Sotsiaalmeedia reklaam tõi kodulehele 1261 inimest. Võrreldes 2019. aasta Toidunädala perioodiga kasvas kodulehe külastajate hulk rohkem kui kaks korda. (Haapsalu ja Läänemaa...2020). Maitsete aasta lõpetuseks valmis trükis „Haapsalu ja Läänemaa maitseid“, kus võetakse kokku Läänemaa toidumaastikul toimuv. 47 leheküljel tuuakse välja milliseid maitseelamusi pakuvad kohalikud kohvikud ja restoranid, milline on kohalik ja mahetoit. Trükisest saab teada, mida pakub O.T.T. talupood ning millised on Läänemaa parimad tooted ja metsikud maitseid. Lõpetuseks saab ülevaate piirkonna traditsiooniliste retseptide soovist. (Haapsalu ja Läänemaa ... 2021)

Käesoleva magistr töö lisas 4 on välja toodud, kuidas valitud toidupiirkonnad tegelevad Eesti toidu tutvustamisega. Kõige olulisemaks mõjuks antud tabeli põhjal saab tuua välja piirkonna nähtavamaks muutmist ja koostöövõimaluste leidmist.

3.2. Toidupiirkonnaks valimise mõju üldkoordinaatorite tasandil

vaadatuna

Selleks, et välja selgitada, millised on toidupiirkonna projekti eesmärgid ja mida taheti saavutada, kuidas koordineeriti projekti ja milline on projekti pikaajaline mõju, viidi läbi eeluuring Maaeluministeeriumi, MTÜ Eesti Maaturismi ja EASi turismiarenduskeskuse esindajaga poolstruktureeritud intervjuu meetodil.

Toidupiirkonna konkurss on ellu kutsunud Maaeluministeeriumi poolt. Maaeluministeerium kuulutab korra aastas välja konkursi aasta toidupiirkonna leidmiseks. Kandideerida sooviv piirkond esitab ministeeriumile taotluse. Ministeerium kutsub kokku ekspertkogu, kes hindab laekunud taotluseid juhindudes maaeluministri käskkirjast „2021. aasta toidupiirkonna valimine, toidupiirkonna konkursile laekunud ettepanekute hindamiseks hindamiskomisjoni moodustamine, selle ülesanded ja töökord“. Hindamiskomisjoni kuuluvad esindajad Maaeluministeeriumist, MTÜ Eesti Maaturismist, EASi turismiarenduskeskusest, Eesti Turismifirmade Liidust ja Eesti Peakokkade Ühingust. Iga liige annab hinnangu skaalal 0-5 (minimaalne hindepunkt – „0“, maksimaalne hindepunkt – „5“) vastavalt etteantud kriteeriumitele. Hindamiskriteeriumeid on kümme: esitaja organisatsiooni kogemus ja projektiteeskond; koostööpartnerite võrgustik; eristuvus; programmi üldhinnang; programmi jaoks loodud sündmused, tooted ja teenused (uued,

spetsiaalselt selle jaoks välja töötatud); kohaliku toidu tutvustamisse teiste valdkondade kaasamine; erinevate sihtrühmade kaasatus ja kohandatus oludega; turundus; infrastruktuur ja rahastamiskava (2021. aasta toidupiirkonna...2021).

Algus. Toidupiirkondade valimine sai alguse nii, et kui alustati tööd visioonidokumendi „Eesti toit 2015–2020“ töörühmaga, siis mõeldi, et kuidas saaks piirkondlikku kööki esile tuua. Leiti, et võiks läheneda piirkonna positiivse tunnustamise kaudu. See aitaks ühendada kohalikku kogukonda, tuua kokku põllumehi toidutööstuseid, kohvikuid, restorane ühe eesmärgi nimel koos tegutseda aasta jooksul ja tooks piirkonnale tuntuks ning ärataks huvi ka väljaspool piirkonda. See annaks võimaluse ühe mütsi alla saada. 2016. aastal valiti toidupiirkonnaks Hiiumaa, 2017. aastal Peipsimaa, 2018. aastal Pärnumaa, 2019. aastal oli Eesti toidupiirkonnaks Vana-Võromaa, 2020. aastal Haapsalu ja Läänemaa.

Eesmärgid. Toit liidab kohalikku kogukonda. Toidupiirkond annab võimaluse piirkondadel ennast toidu kaudu tutvustada ja piirkonnale tähelepanu tõmmata ning endale reklaami teha. Selleks, et toidupärandit paremini väärtustada, on oluline üksteise tundmaõppimine ja kogukonna vaheline koostöö. Saadakse ühe laua taga kokku, kaardistatakse ressursse, leitakse võimalusi, kuidas aktiveerida piirkonda ja tegeleda piirkonna turundamisega ning maaelu mitmekesistamisega. See võimaldab kohalikke tooteid esile tuua ja jõuda ka Eesti siseselt piirkonnast kaugemale. Eesmärk on, et väiketootjate toodang oleks kättesaadavam ja koostöö piirkonnas viiks selleni, et tekivad uued projektid ja algatused või ettevõttedki. Toit on saanud motivaatoriks, miks piirkonda külastatakse. Toidu ja turismi sümbioos on toidupiirkonna kontekstis aktuaalne. Selleks, et neid eesmärke saavutada toimuvadki aastased toidupiirkondade programmid.

Koordineerimine. Tavaliselt on üks eestvedav organisatsioon igas piirkonnas, kes koordineerib ja kaasab ettevõtteid ning organisatsioone. Aitavad ka kohalikud omavalitsused, kelle huvi on, et piirkonda nähtavust tuua. Oluline, et piirkonnas oleks oma LEADER-gruppide võrgustik, kes koosnevad inimestest, kellele läheks piirkonnas toimuv korda. Nemad aitavad ka finantsiliselt. Maaeluministerium pakub piirkonnale tuge teavitustöö vallas, koolituste korraldamisel, panustab toidupiirkonda tutvustavatesse infomaterjalidesse, pressiteadetes, aitab korraldada avauuritust ja annab panuse koordineerimiseks. Ministerium aitab projekti nähtavamaks teha aga kõige tähtsamad on piirkonna algatused ja inimesed, kes selle taga on. Rahastus tuleb piirkondadel suures osas endal leida. Programmi paneb piirkond samuti ise kokku. Tavaliselt paneb programmi kokku

projektijuht aga meeskond selle taga on suur. Meeskonnas on rollid jaotatud ja igaüks teab, mille eest vastutab või millist osa koordineerib. Koostööpartnerite võrgustik on tugev. Oluline on ka sihipärane töö ajakirjanike ja blogijatega. Iga piirkond kutsub ajakirjankud ja blogijad külla ja näitab enda parimaid palu, tutvustab enda toidukultuuri ja inimesi. EAS Turismiarenduskeskuse ehk *Visit Estonia* aitab teavitustööga rohkem välisriiklikult: aitab toidukohti ja üritusi kajastada läbi sotsiaalmeedia (*Facebook* seitsmes keeles, *Instagrami* konto, blogid, uudiskirjad) ja pressireiside (ajakirjanikud, suunamudijad) ning erinevate auhinnamängudega, kus saab toidupiirkonda sisse tuua. Aitavad ka erinevad sotsiaalmeedia kampaaniad ja Eesti ametliku turismiinfo veebileheküljel Puhka Eestis, mida on võimalik kasutada tõlgituna seitsmesse erinevasse keelde, kust on võimalik leida ka erinevaid piirkondi tutvustavaid artikleid. Ajakirjanikud on ise huvitatud toidupiirkonna sündmuste kajastamisest. Eesti Mängus kasutatakse auhindu toidupiirkonna tootjatelt, mis ühtlasi suurendab ettevõtete mainet. Samas aitab piirkonda tuua teadlikke kohaliku toidu austajaid ja tarbijaid.

Pikaajaline mõju. Toidupiirkonna pikaajaline mõju seisneb koostöö tekkimises. Oluline, et saavutatakse koostöökohad ja seeläbi paraneks toidu pakkumine ning koostöö jätkuks ka peale maitsete aastat. See loob aluse selleks, et kohalikku toitu väärtustatakse üha enam. Väiketootjate nähtavuse tõstmisega, hakkavad toitlustusettevõtted nende vastu huvi tundma ja nende toodangut kasutama. Kohalikud kokad ja toiduga seonduvad ettevõtted saavad aasta jooksul pildis olla. Oluline, et oleks kaasatud ka laiem avalikkus (turistid, lapsed, noored jne). Seeläbi tekivad ka lood, mida meedias kajastada. *Visit Estonia* toetab Eesti mainet kui kvaliteetne toiduturismi sihtkoht, andes tugevat kuvandit juurde. Identiteedipõhine projekt on täitnud oma eesmärgi – see on siiani olnud jätkusuutlik. See, mis toimub maitsete aasta järgselt, sõltub paljuski piirkonnast ja sealsetest inimestest. Tänuväärne on, et traditsioonilisi maitseid tuuakse tänapäeva. Toidupiirkonna projekt kestab niikaua, kui on huvilisi. See on kõikidele osapooltele kasulik projekt.

3.3. Toidupiirkonnaks valimise mõju võtmeisikute tasandilt vaadatuna

Selleks, et välja selgitada, kuidas Eesti toidupiirkonnad valmistusid toidupiirkonnaks valimiseks, millist kasu tõi toidupiirkonna tiitel, milline oli koostöö toiduga tegelevate osapoolte vahel, mida tehti projekti raames ja pärast ning milline on toidupiirkonnaks

valimise pikaajaline mõju, viidi läbi veebipõhised poolstruktureeritud intervjuud toidupiirkondade võtmeisikutega (projektijuhid, töögrupi liikmed, koostööpartnerid). Intervjuude läbiviimist raskendas see, et mõned intervjuueeritavad ei pidanud kokkulepitud aegadest korduvalt kinni ja seega tuli leida uusi aegasid. Kõikide intervjuueeritavatega, kes oma nõusoleku andsid õnnestus lõpuks siiski rääkida.

Toidupiirkonna olulisus. Küsimusele, miks on oluline valida Eesti toidupiirkonda, leidsid viis intervjuueeritavat, et see on oluline tähelepanu pööramiseks piirkonnale. Sama palju oli neid, kes pidasid oluliseks kohaliku toidu propageerimist ja toidupärandi tutvustamist. *Lisaks kohaliku toidu propageerimisele, mida teeb iga piirkond nagunii, tuleb juurde ka riiklik tugi, et piirkonna nähtavust suurendada tõi välja Pp1. Ettevõtluse edendamist pidasid oluliseks kaks vastajat. Pp2 ütles, et toidupiirkond ärgitab kohalikust toidust rohkem mõtlema, inimestele infot laiemalt tooma, millised tootjad üldse on. Ettevõtjad saavad kasu, saadakse teada, kes mida toodab. Tarbides kohalikku toitu, toetame kohalikku ettevõtlust ja anname raha kohalikele põllumeestele. Kui ostame välismaist puu-, juur ja köögivilja, siis anname raha välismaisele põllumehel. Omavalitsuste majanduslik jõukus sõltub sellest, kui hästi on kohalik ettevõtlus arenenud ja kui palju makse makstakse. Kui sööme kohalikku toorainet, mis on mürgideta kasvatatud, siis see on tervisele parem kui süüa välismaist mürgide ja pestitsiididega kasvatatud põllumajandustoodangut, mis on toitainevaene. Meie keha ei saa siis täisväärtuslikku kütust.*

Toidupiirkonnaks valmistuti erinevalt. Hiiumaa sai Eesti toidupiirkonnaks teisiti kui ülejäänud. Hiiumaa Turismiliit on MTÜ Eesti Maaturism liige ja seetõttu ollakse Hiiumaa Turismiliidu tegemistega kursis. Kahel aastal osaleti EDEN-i konkursil, kuhu valitakse igal aastal Euroopa riikide parimad turismisihtkohad. 2015. aasta teemaks oli toiduturism ja Hiiumaa võitis avastamata aarete konkursil kui parim toiduturismi sihtkoht ning saadeti EDEN-i konkursile edasi, kus võideti parima turismisihtkoha auhind. *Oli usaldus Maaeluministeriumi poolt ja seetõttu anti esimene Eesti toidupiirkonna tiitel Hiiumaale arvas HP1.*

Peipsimaal kirjutas projektijuht taotluse üksinda ja kaasas Peipsi Toidu võrgustiku (35 ettevõttega) hiljem, kui osutati valituks. Kaasatud võtsid erinevatest üritustest osa. Peipsimaa Kogukonnaköök MTÜ kaasas Jõgevamaa koostöökoja, Peipsimaa Turism MTÜ, Räpina Loomemaja, Logovest MTÜ.

Pärnumaa projektijuhi poole pöördus SA Pärnumaa turism ja tegi ettepaneku kandideerimisdokumendi ettevalmistamiseks Maaeluministeeriumile ning toidupiirkonna projekti juhtimiseks. Ettevalmistusgruppi kuulus üle 10 liikme, kaasati ka LEADER-tegevusgrupid – Rohelise Jõemaa Koostöökogu, Pärnu Lahe Partnerluskogu ja kalanduspiirkond Liivi Lahe Kalanduskogu. Kuna Maitsete aastal toimus väga palju erinevaid sündmusi, siis töörühm pidas koosolekuid iganädalaselt.

Vana-Võromaal oli kange soov ennast näidata, tuli isegi mitu aastat järjest kandideerida. Võimalusest toidupiirkonnaks saada oli vaja kinni haarata, sest väikesel Võromaal on ressursse vähe ja kaardil püsimiseks tuleb olla innovaatiline. Nii kirjutatigi projektitaotlus põhiliselt ühe isiku poolt. Ja vastavalt võimalustele hakatigi toimetama.

Haapsalu ja Läänemaa projektijuhi sihikindlus viis toidupiirkonna tiitlini. Taotlusi esitati neli aastat järjest. Peale toidupiirkonnaks valimist toimusid seminarid, kus olid kohalikud tegijad, genereeriti ideid. Ettevõtjate ja eriti väiketootjate innustamist, julgustamist ja motiveerimist peetakse piirkonnas oluliseks. Toidupiirkonna eestvedamisse on lisaks MTÜ Kodukant Läänemaale kaasatud veel ka Sihtasutus Läänemaa, MTÜ Lääne-Eesti Turism, Läänemaa Rannakalanduse Selts, Läänemaa O.T.T. MTÜ, Haapsalu Kutsehariduskeskus, Rannarootsi muuseum. Tuumikgrupp 15 inimest, lisaks 70-80 ettevõtet.

Toidupiirkonnaks olemine andis nelja intervjuueeritava hinnangul kogukonnale võimaluse koostööks ja võimaldas kogukonnaliikmetel aktiivsemalt tegutseda ning seeläbi ka nähtavust suurendada. See oli võimalus komplekssemalt turustada. Kolme intervjuueeritava arvates võimaldas see rohkem omavahel tutvavaks saada ja kohalikku toorainet/toitu eelistada. Kaks arvasid, et see andis tuntuks ning samuti kahe arvates innustas ettevõtjaid suuremalt ette võtma. Leiti ka, et see hõlbustas koostöövõrgustiku teket. Samuti on oluliseks osaks enda juurte tundmaõppimisel. PeP3 kommenteeris, et *see annab kogukonnale märkamistunnet, võimaldab geograafiliselt ja kultuuriliselt eneseteadvust tõsta*. Nelja intervjuueeritava arvates oli kõige olulisem, et ettevõtjate vahel tekkis tänu toidupiirkonnale koostöö. See võimaldas toidustajatel otse ja lihtsalt toidutootjatega suhelda. Eesti toidupiirkonna tiitel aitas tänu maitsete aasta kleebisele seostada ettevõtjat piirkonnaga ja ärgitas tootearendusele (2). See elavdas ettevõtlust, võimaldades toodetele paremini reklaami teha (2) ja seeläbi suurenes ka külastatavus (3). VVP1 arvates *andis toidupiirkonnaks olemine ettevõtjale võimaluse särada ja väärtustada maalähedust*.

Piirkonnale andis toidupiirkonnaks olemine võimaluse enda nähtavust suurendada (2) ja tuntust koguda (2). Kuna piirkonnas toimus maitsete aastal rohkem üritusi, siis oli võimalik ka kohalikku toitu rohkem väärtustada ja piirkondlikku toorainet rohkem kasutada (2). Kindlasti tekkis maitsete aastal juurde uusi söögikohti ja läbi nende ka uusi kliente (2). Tekkis võimalus piirkonda atraktiivsena näidata ja tugevnes võrgustik, tekkisid uued kontaktid. Toidupiirkond võimaldab paremini tunda õppida kohalikku toidupärandit ja tuua esile ammu unustatud maitseid uues kuues, suurendab teadlikkust kodumaisest toidust. Aitab suurendada sihtkoha atraktiivsust ja unikaalsust ning tõsta turistide toiduteadlikkust ja tutvustada meie maad. Aitab süvendatult koondada tähelepanu ühele piirkonnale.

Toidupiirkonnaks olemise aastal tehti palju. Kõikidel piirkondadel olid omad programmid, mille järgi toimetati. Oluliseks sündmuseks peavad hiidlased suurt õhtusööki. HP1 *Tähtsündmuseks oli ikka õhtusöök „Värsked tuuled Hiiumaalt“, kus oli seitse käiku. Igat käiku valmistasid ette erinevad söögikohad, Ants Uustalu pani kokku. Üritus kestis 3-4 tundi, vahepaladeks muusika- ja ajaloopalad, lossiekskursioon.* HP2 *Avasime suurejoonelise söömaajaga Suuremõisa lossis, kus esitleti imetoitusid nt kiisanahk grillitud kujul.* PeP1 *tõi välja, et meie tugevuseks oli see, et suutsime turule tuua kolm uut festivali (Peipsi Toidu Suur Pidut, Rääbisefestival ja Peipsi Toidu Tänav 175 km (100 pop-up restorani Peipsimaa toiduga Vasknarvast Värskani)). Läbi festivalide toimus 140 erinevat ettevõtmist. Tähtsündmuseks pean ikkagi Peipsi Toidu tänavat, kus kaasatus on kõige laiem. Ühte pop-up restorani aitavad teha 15-16 inimest. Palju saavad kasu ka kõik muu ümberringi nt maanteeäärne kaubandus. Üritus kõnetab rahvast kõige rohkem, nädalavahetusega külastab Peipsi Toidu Tänavat 20-25 000 inimest.* PeP2 *leidis, et Suur galaõhtusöök Alatskivil oli uhke ja eriti see kontseptsioon, et meie saime kokkadel abiks olla ja näha ürituse köögipoolt.*

Pärnumaa intervjuueeritavad tõid välja, et PpP1 *Meil oli kolm põhiteemat, mille alla tegevused kuulusid. Üks oli Pärnumaa toidutootjate tutvustamine, et väärtustada kohalikku toitu ja suurendada selle kasutajaskonda. Teiseks oli Pärnumaa väiketootjate ja toidupakkujate koostöövõrgustiku loomine, et mitmekesistada pakkumist, parandada teenuste kvaliteeti ja soodustada lühikese tarneaehela teket ja arendamist. Kolmas oli kohaliku toidu tähistamine polettidel ja toitlustusettevõtetes. Selle raames tegime Pärnumaa toidumeene konkursi, mis oli väga edukas. Kõige suuremaks ja olulisemaks pean, et panime kokad bussid ja viisime nad maale erinevate tootjate juurde, tegime toidu töötubasid. Tekkis võrgustik, inimesed said*

omavahel rohkem tuttavaks ja tänu sellele on kohalik toit rohkem menüüdes. Pär3 tõi välja, et hästi palju käisime Pärnumaa maitseid tutvustamas väliüritustel Lätis, Šotimaal, Valgevenes, Saksamaal, Hiiumaal, erinevatel kohalikel üritustel: Tahkuranna kurgifestival, Rääme West, Lamba Vest jne. Avatud kalasadamate päevalt tuli huvitav retsept - džinniga marineeritud räim. Toidu degusteerimisel on sümboolne hind. Pär2 Eriti hästi korraldatud ja läbimõeldud üritused olid Pärnumaa maitsete aasta avaõhtusöök restoranis Eagle ja lõpuüritus Klaara-Manni puhke- ja seminarikeskuses. Peakokkade õhtusöögi ajal saadi 15 peakokka ühte kööki kokku, kus nad valmistasid seitsme käigulise õhtusöögi nimetusega „Metsast mereni ja ninast sabani“ suurele seltskondadele. Taldrikul oli nii kohalikke mereande kui ka umbrohtu. Pakuti nt tammetõrujahust leiba koos hapendatud karulaugu võiga, kikkaputkest koralli.

Vana-Võromaa kohta toodi välja järgmist. VVP1 Tegime toiduaastal oma tavapäraseid tegevusi, aga tegime seda natuke suurema sära ja kisaga. Seda, mida tegime, tahtsime teha natuke paremini kui varem. Suur sõirategu (235 naela kaaluv sõir) oli suurejooneline. Selle eest saime linnalt tunnustuse. See kõik andis innustust kirjutada uusi projekte ja teotahet juurde. Toidupiirkonna aastal sai Uma Mekk 10-aastaseks ja Võrumaa Talupidajate Liit 30-aastaseks ning andsime välja toiduraamatu „Võrumaa parimad palad“.

Riigis valitseva COVID-19 SARS-CoV-2 viiruse levikuga seotud eriolukorra tõttu ei saanud Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkond 2020. aastal uhket avaüritust Haapsalu kuursaalil pidada. HLP1 ja HLP2 pidasid oluliseks teistsugust ja uut moodi Haapsalu ja Läänemaa maitsete aasta avaüritust. Maitsete aasta alguseks panime kokku kolmekäigulise õhtusöögi ja viisime neile inimestele koju, keda oleksime kutsunud üritusele. Kõige paremini õnnestus septembris gurmeeturg, millega tähistasime Eesti Toidu kuud, kaasasime Joel Ostrati. See oli kihvt laad, müüjaid u paarkümmend ja toimusid erinevad meelelahutuslikud elemendid ja sellest võib kasvada uus traditsioon ütles HLP1.

Koostöö. Koostöö oli märksõna, mille tõid välja peaaegu kõik intervjuueeritavad. Kuus intervjuueeritavat leidsid, et koostöö on järjest paranenud, kuna teadlikkus on tõusnud. Info kättesaadavus on koostöö tekkimisel oluliseks alustalaks. Tänu maitsete aastale tekkisid ettevõtetel ka uued koostööpartnerid. Nt turismiettevõtja hakkas tegema koostööd põllumajandustootjatega (tootja võtab turule minnes ka turismiettevõtja toodetud leiva kaasa). Toitlustusettevõtete juhte viidi kokku kohalike tootjaga, aidati märgata erinevaid koostöövõimalusi (nt kool ei pea tellima jogurtit hulgiarast, vaid võib kasutada naabruses

oleva talumeierei toodangut). Tekkis koostöö võrgustike vahel ja ka teiste toidupiirkondade toiduvõrgustike või tootjatega (3). Kolmel korral mainiti koostöö tekkimist kokkade vahel. Neli intervjuueeritavat tõid välja, et koostöö tekkimiseks on oluline võrgustike loomine ja nende pidamine. Koostöövõrgustike olulisust märgati eriliselt koroonatingimustes. Mõned mittetoimivad võrgustikud „ärkasid elule“ just 2020. aasta kevadel. Oluliseks peeti ka seda, et tootja saab otse suhelda toitlustajaga. HLP2 tõi välja, et *söögikohad saavad nüüd vaid O.T.T. kaudu esitada tellimusi ja ei pea enam eraldi erinevate tootjatega suhtlema. O.T.T. otsib kohalikud tooted kokku, kuna teab ja tunneb piirkonna tootjaid ning söögikoht saab kõik vajaliku*. PeP1 meenutas, et *Peipsi Toidu Peost sai alguse Alutaguse juust OÜ tähelelend. Neil tekkis kontakt tavainimestega, jõuti poelettidele ja restoranide kokkade laudadele. Ivan Tšai tee (fermentiseeritud põdrakanepi tee) sai uue hingamise, uue sünni*.

Piirkondade võtmeisikud pidasid oluliseks, et nende tootjate toodang on kättesaadav ka kaubanduses. Pärnumaa Maitsed on kättesaadavad kohalikes Rimi kauplustes ja ka Pärnu keskuse taluturul. Rimi Talu Toidab müügialadel on kättesaadavad Pärnumaa talude ja väiketootjate toodangut. Hiiumaa toodete letid on kõigis Coopi poodides. See teeb head Coopile, sest Hiiumaisel toodangul ostetakse hästi. Samuti on jaekaubandus tulnud kaasa ka Haapsalus ja Läänemaal. Haapsalu kaubamaja Coopi kauplustes on eraldi ära märgistatud kohalikud tooted. Noarootsis Pürksi poes on lett kohalike toodetega. Tallinna kaubamaja ja Stockmann on head koostööpartnerid neile tootjatele, kelle tooted vastavad nõuetele ja neid saab kaupluse letile panna. Tootjatel on ka Läänemaa O.T.T. kohalik talupood Haapsalus. Uma Mekk märgisega tooteid on võimalik osta nii Võru linnast kui ka maakonnast, nt Võru Maksimarketist, Oma Talu poest, Nele Gurmee poest, Nopri talupoest, Metsavenna talu poest. Peipsimaa koostöövõrgustikus olevate tootjate toodangut on võimalik saada Avinurme Puiduaidast, Peipsi Teemajast ja Kivi kõrtsist Alatskivil samuti Mahlaveski talupoest Tallinnas ja ERMis.

Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine. „Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine (turundusmaterjalide loomine). Sõnastatud on Peipsi toidu manifest, kus on kirjas 11 punkti kohaliku toidu kohta (Peipsi toidu manifest s.a). Samuti Võrumaa köögi teejuht, kus 10 punkti lähtuvad vanadest kohalikest tavadest. Vana-Võromaa toitudel on võrukeelsed nimed, toidud ise on lihtsad ja valmistatud kohalikust toorainest. Toitude valmistamisel kasutatakse soolamist, kuivatamist, hapendamist ja suitsutamist. (Süük üks mahus...s.a) Toidupiirkonnaks olemise aastal andsid toidupiirkonnad välja trükise

„Haapsalu ja Läänemaa maitseid“ ning raamatu „Võrumaa parimad palad“. Hiidlased leiavad, et nende toidul on seos mere, metsa ja traditsioonidega. Oluline on kala, metsast seened, Hiiu viiul (lammas) ja nüüd ka veis. Hiiu toit on kohalik ja värske, ise tehakse algmaterjalist süüa, mis on värske.

Peipsimaa toidud on eriilmelised, kuna paikkondlikud erinevused on suured. Peipsi toit on see, mis piirkondades kasvatatakse ja mida annavad metsad, sood, rabad, järved, aiad mitte ainult sibul ja kala. Eesti toidu sahvriks on Peipsimaa mantraks. Toitudesse tuleb ikka uudsust juurde. See, mida kohalikud inimesed kohalikust toorainest teevad, ongi paikkonna toidu nägu.

Pärnumaa toidupiirkonnas tehti kohalike seas küsitlus, et välja selgitada, milline on kohaliku toidu nägu. Sõelale jäi kolm teemat: Pärnumaa kurk (Tahkurannas kasvatatakse spetsiaalset kurgisorti), Pärnumaa kala (enamusest räägiti Pärnu lahest, koha, ümarmudila) ja metsikud maitseid (metsast, põllult kättesaadav metsik maitse (naat, kõrvenõges jne). Restoranid said endale taimetargad, kes käivad metsas taimi varumas. Pärnumaal on kõike: metsa, merd, raba. Pärnumaalt saab ka karvakala (hüljes). Kuna Pärnumaal on palju veini- ja siidritootjaid, siis on ka joogikultuur oluline. Omakeskis räägitakse, et Pärnu on Eesti joogi pealinn.

Vana-Võromaa toidu puhul väärtustatakse kohalikke ehedaid maitseid. Väiketootja oskus töödelda ümber nt oma piima ja seda väärtustada ning osata seda turustada. Oluline on paindlikkus ja oskus ajaga kaasas käia.

Haapsalu ja Läänemaal on oluline kohvikukultuur, kõik mis seondub kuurordi kõrgajaga (kook, kohvi klaas veini) ja rannarootslus. Läänemaa talurahva toidupärandis oli seitsmepäevane menüü. Läänlaste hulgas tehti valget tanguvorsti (makk), verivorsti tuli hiljem. Rannarootslased tõid laabijuustu valmistamise traditsiooni. Toit tuleb looduskeskkonnast, see mida püüda ja kasvatada saab. Tähtis on mahetoit. Olulisel kohal on rukkileib, kala, põldmari, leeder, angervaks, pihlakad, jõhvikad.

Iga toidupiirkond on leidnud võimaluse, kuidas tutvustada enda piirkonda sotsiaalmeedias. Loodud on veebikodud ja *Facebooki* leheküljed, *Instagrami* kontod. Piirkondliku Eesti kööki tutvustatakse läbi laatade, festivalide ja messide. Osaletakse aktiivselt erinevates koostööprojektides ja viiakse läbi erinevaid töötubasid. Kõik piirkonnad on kajastanud toidupiirkonnaks olemise ajal (ja ka hiljem) enda tegemisi meedias. Ajakirjanikke ja

blogijaid nii Eestist kui ka välismaalt viidi pressireisidele, kus tutvustati kohalikku toidukultuuri näidates piirkonna põllumajandustootjaid ja töötlejaid. Toidupiirkondade toidulugu on tihedalt seotud nende geograafilise paiknemisega. Eelistatakse seda, mida piirkond pakub. Tabelis 3 on kokkuvõtlikult välja toodud, kuidas erinevad toidupiirkonnad tutvustavad Eesti toitu ja toidukultuuri. Lisas 4 on välja toodud sama tabel täiendustega, kus on välja toodud ka konkreetsed festivalid, laadad, teemapäevad jne.

Tabel 3. Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine toidupiirkondades

	Hiiumaa	Peipsimaa	Pärnumaa	Vana-Võromaa	Haapsalu ja Läänemaa
„Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine	FB: Hiiumaa maitsete Veebikodu Hiiumaa events Trükised	Peipsi toidu manifest FB: Peipsimaa maitsete	Pärnumaa Maitsete veebikodu FB: Pärnumaa maitsete	Võrumaa köögi teejuht Raamat „Võrumaa parimad palad“ FB: Uma Mekk	Trükis „Haapsalu ja Läänemaa maitsete“ FB: Haapsalu ja Läänemaa maitsete
Erinevate konverentside ja toidu-foorumite korraldamine/ osalemine	Keskkonna ja toidu teemaline seminar	Arengu-seminarid Peipsimaa toidu- ja joogikultuuri päev ERMis	ERM-is Pärnu toidu päev Koolitus väiketootjatele Veterinaar- ja Toiduametiga	Vana-Võromaa toidukultuuri seminar ERM Lõuna-Eesti III Toidu konverents	Toidutootjate seminar
Eesti toidu tutvustamine Eesti kultuuri-üritustel Piirkondliku Eesti köögi arendamine	Erinevad üritused (festivalid, messid laadad jne) Hiiumaa saadikud	Erinevad üritused (festivalid, messid laadad jne)	Erinevad üritused (festivalid, messid, laadad, õhtusöökide sari jne) Miljon maitsete saadikut	Erinevad üritused (festivalid, messid laadad jne)	Erinevad üritused (festivalid, messid laadad, teemapäevad, õhtusöögid, gurmeeturg)
Erinevates koostöö-projektides osalemine	Rahvus - vaheline koostööprojekt „Sirguvad söögisellid“ Rural Favors ettevõtjate ja toidutootjatega Koostööprojekt saarlastega	Peipsimaad tutvustavad seminarid Pihkvas. Valgevene, Minsk-Lõuna-Eesti seminari korraldamine Valgevene esindajatele	Eassalu-Neitsi külaseltsi õueala ravimtaimede õppeaia rajamine Koostöö LEADER gruppidega	Mahetoidu propageerimine koos Võru Instituudiga Arendus-keskusega (Restoranide nädal)	Läänemaa, Hiiumaa ja Jõgevamaa koostööprojekt „Kohalik toit on tervislik ja trendikas“, Koostöö LEADER gruppidega
Hariduslikud programmid lastele	„Sirguvad söögisellid“. Koos kokkamised	Maitseelamuse Koja õpitoad lastele Töötoad lastele festivalidel	Programmid lastele üritustel Tourestil Kohvikute nädalal	Kohaliku mahetoi koolides	Muuseumi-programmid Talude külastused

Tabel 3. järg

	Hiiumaa	Peipsimaa	Pärnumaa	Vana-Võromaa	Haapsalu ja Läänemaa
Haridus-asutustes läbiviidavad toidu-valmistamis-kursused ja maitse koolitused	Koos kokkamised koolis koos Pärnumaa koolikokaga	Maitseelamuse Koja eestvedamisel	Metsikute maitsete töötodad Koolide kokad jagasid praktikaid Kohvikute nädalal	Mõttetalgud Mahe Mekk. Igasse kooli saadik mõttetalgutelt, et väärtustada kohalikku toitu	Talu koolis – tutvustada toidutootmist ja talupidamist Läänemaa koolides
Põllumajandus ettevõtete ja toidutööstuste külastused	Käidud külastamas teisi piirkondi ja näidatud ka enda ettevõtteid	Käidud külastamas teisi piirkondi ja näidatud ka enda ettevõtteid	Käidud külastamas teisi piirkondi ja näidatud ka enda ettevõtteid	Käidud külastamas teisi piirkondi ja näidatud ka enda ettevõtteid	Käidud külastamas teisi piirkondi ja näidatud ka enda ettevõtteid
Töötubade korraldamine toidukultuuri eripärade tutvustamiseks	Üritustel, festivalidel koos kokkamised (nt väetoitute töötuba)	Üritustel, festivalidel koos kokkamised (nt töötodad Peipsi kaladest)	Laatadel ja perepäevadel õpitubade korraldamine (nt õppepäevad Kurgjal)	Peakokkade ühendusega 3 kohtumist	Loodusmatk integreeritud vabas õhus toidu valmistamisega Taimetarga matkad ja koolitused metsas
Erinevad konkursid ja võistlused	Võistlus kooli klasside vahel Kokkade võistlus (Hiiumaa, Läänemaa, Muhumaa	Peipsi Toidu-suveniiri konkurss (saadaval Peipsi Toit võrgustiku liikmete juures ERMi suveniiripoes.	Konkurss Pärnumaa Maitsete toidumeenete leidmiseks toidu- ja joogi kategooriates + leiva konkurss		Toidusuveniiri konkurss Koolikokkade ja tippkokkade võistlus Läänemaa oma brändi väljatöötamine
Rahvus-vahelistel üritustel osalemine	vähemalt 3 korral	vähemalt 11 korral	vähemalt 5 korral	vähemalt 2 korral	vähemalt 2 korral

Koostöö peale toidupiirkonna aasta lõppu. Toidupiirkonnad teevad koostööd LEADER-tegevusgruppidega ja see koostöö on jätkunud ka pärast toidupiirkonna aastat. Ettevõtjad on omandanud võimekuse teha koostööd (ei näha enam teises konkurenti, vaid koostööpartnerit). Jätkub ka koostöö toidutootjate ja pakkujate vahel. Piirkonna sisest koostööd pidasid oluliseks kolm intervjuueeritavat. Oluline, et toimetatakse ühiste huvide ja eesmärkide nimel, luuakse toimivaid süsteeme. Toidupiirkonnaks olemine soodustab juba

tekinud koostöövõrgustike laiendamist. Viis intervjueeritavad leidsid, et käivitunud koostöövõrgustikud jätkavad kindlasti koos toimetamist. Väiketootjad jõuavad koos kaugemale ja jõuavad rohkem (nt erinevatel hangetel osaleda). Samas toodi välja, et tänu sotsiaalmeediale on kalurid hakanud kala otse turundama. Kolm toidupiirkonda rõhutasid lühikese terneahela olulisust. Kolm intervjueeritavat tõid välja, et jätkub juba tekkinud koostöö kokkadega (toidunädalate raames, erinevate võistluste ja õppereiside näol). Toiduteemaliste õppereiside jätkumist pidasid oluliseks viis vastanut. Hariduslike programmide jätkumise vajalikkust tõi välja kolm intervjueeritavat. Turundustegevused ja tootearendus jätkuvad samuti pärast toidupiirkonnaks olemist. Samuti jätkub koostöö traditsiooniliste ürituste (nt Peipsi Toidu Tänav) korraldamisel. Pär2 tõi välja, et *koostöövõrgustik Pärnumaal käivitus kenasti ja kohalikku kasutatakse nii restoranide kui ka haridusasutuste menüüdes järjest rohkem. Pärnumaal jätkus lastaedade ja koolide menüüde kaardistamine, et selgitada kui tervislik see on ning kui palju kasutatakse kohalikku toorainet. Koolide ja lasteaedade kontaktseminarid väiketootjatega jätkuvad ning arutelud, kuidas lisada metsikuid maitseid (karulauk, võilill) ka koolilaste menüüsse. Tootearendusega tegeletakse pidevalt. Väiketootja jõuab toota aga sageli ei jõua disainida ja turustada. Tunnustatuse saanud tootjad olid sunnitud pakendite disainiga tegelema. Tekkis nõudlus suveniirpakendite järele (nt tammetõru küpsiste tootja disainis pakendi väiksemaks). Mentaliteet on selline et tarbitakse ja kingitakse kohalike tootjate toodangut. Pärnumaa Spordiliit ja omavalitsused kasutavad kingitusteks kohalike tootjate kinkepakke. Koostama hakatakse ka Pärnumaa toidukultuuri raamatut.*

Toidupiirkonnaks valimise pikaajaline mõju. Tänu kohalikule toidule on võimalik piirkonda rohkem turiste tuua, motiveerida neid piirkonda korduvalt külastama (nt sõidetakse Tallinnast Pärnusse vaid öhtustama) ning pikendada turistide piirkonnas viibimise aega. Toidupiirkonnaks olemine mõjutab piirkonna mainet ja tuntust (6). Kohalikust toidubrändist tuleb inimesi teavitada ja selle mainet kõrgel hoida. Piirkonna turundustegevustega tuleb kindlasti pidevalt tegeleda. Maitsete aastal saavutatu jätkumine ja jätkamine on oluline (traditsioonilised üritused, koostöö jne). Toidupiirkonnaks olemine raames korraldatavad võistlused andsid ettevõtjatele julguse katsetada ja võimaldasid turule tulla uutel toodetel (tammetõru küpsised, kartulivorst, mustsõstramaius). Tootjad kasutavad uhkusega parima toiduaine märgiseid. Inimeste hoiakud ja mõttemaailm on muutunud. Mida keerulisemad on ajad, seda rohkem mõtlevad inimesed enda tervisele ja sellele, kuidas immuunsust toetada. Seitse intervjueeritavat tõid välja, et toidupiirkonna mõju seisneb ka selles, et nii kohalikud

inimesed kui ka toitlustusettevõtted hakkasid rohkem kasutama kohalikku toitu ja toorainet. Nt on Pärnus Villa Wesseti restoranis on eraldi menüü kohalikest toitudest. Järjest rohkem leitakse, et kohalik polegi enam kallis. Kuigi üks intervjuueeritav toonitas kolmel korral, et väiketootjate toodang on kallis ja kohalikele sageli raskesti kättesaadav.

Pärast toidupiirkonnaks olemist on piirkonna külastatavus tõusnud 8 intervjuueeritava arvates. Samas leidsid kaks vastanut, et on raske öelda, kas piirkonda külastati just toidupiirkonnaks olemisega seondult rohkem. Kolme intervjuueeritava arvates toob toidupiirkond kogukonna kokku. Tähtis on piirkonna pärandi hoidmine ja kohaliku kultuuri säilitamine ja põlvest põlve edasiandmine. Kogukonnaüritused saavad sellega paremini hakkama kui suured festivalid. Sotsiaalmeedias jälgitakse tänapäeval mikrotegijaid. Populaarsed on kogukonnapõhised üritused ja tegemised. Toidupiirkonnaks olemine mõjub positiivselt agroturismile (3). Väiketootjad on õppinud, kuidas grupe vastu võtta. Samas soodustab see ka erineva koostöö teket ja tõstab inimeste teadlikkust.

Toidupiirkonnaks valimise mõju ei ole valdavalt mõõdetud. Toodi välja, et mõju on nähtamatu ja seda on raske mõõta. Küll aga on kõik toidupiirkonnad kogunud meediakajastusi. Aastas on 68-130 meediakajastust piirkonna kohta. Meediakajastused üritustest ja persoonilood tekitavad turistides suuremat huvi piirkonna vastu.

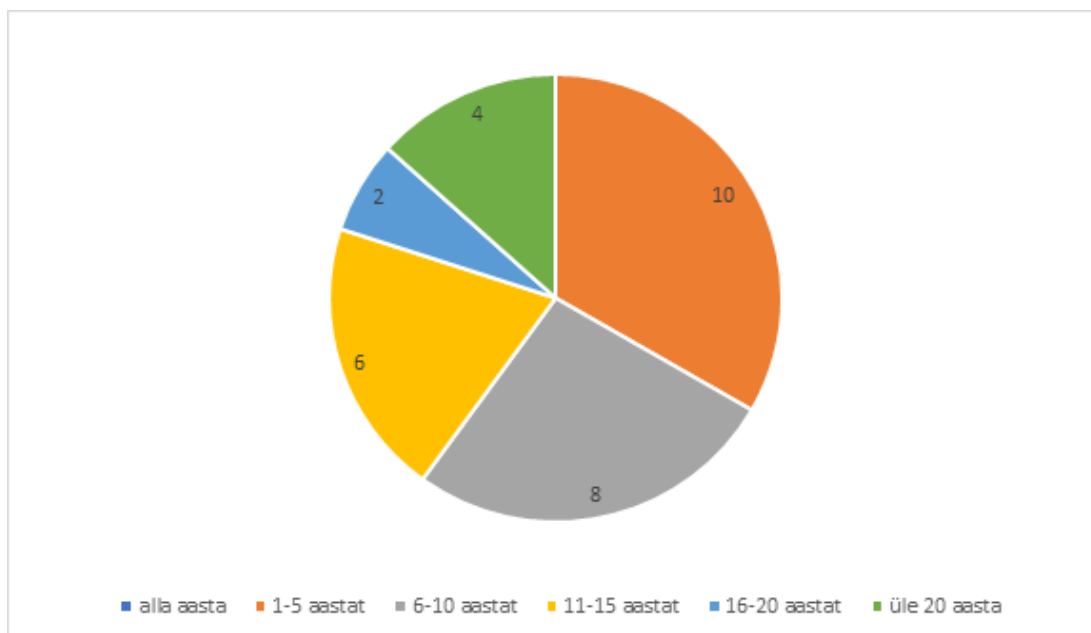
Toidupiirkonnaks olemine andis tuult tiibadesse. Erinevad toidukonkursid ja tunnustatud toodetest meedias rääkimine pani kohalikku toitu rohkem väärtustama. Ürituste rohkus tõi piirkondadesse kindlasti majanduslikku tulu. Sotsiaalne mõju seisneb selles, et inimesed hakkasid toidust rohkem rääkima. Need, keda toit kõnetas, hakkasid rohkem suhtlema ja koostööd tegema. Kultuurilised muutused seisnevad ehk selles, et vanu toiduretsepte kohandatakse, samas tehakse ka ajalooliseid toite ja pakutakse toiduelamust moodsas võtmes. Seoses üritustega, mis piirkondades toimuvad pikendatakse turismihooaega. Maitsete aasta eesmärk on ka hooajalisuse tutvustamine. Samas toodi ka välja, et toidupiirkonna mõju ei tohiks ületähtsustada. Toidupiirkonnaks olemine oli hea kogemus, tekkisid erinevad võrgustikud ja andmebaasid. See andis hea aluse kohaliku toidu loo edasiseks arendamiseks ja uute projektide kirjutamiseks. Maitsete aastal toimunud meeskonnatöö oli küll töömahukas, kuid väga huvitav. Leiti, et kui ring saab täis, siis võiks uuesti toidupiirkonnaks olla. Tullakse ju uute kogemuste ja teadmiste võrra rikkamana. Toodi välja, et toidupiirkondade projekt on üks edukamaid projekte, mida Maaeluministeerium on ellu kutsunud (4).

3.4. Ettevõtete kaasatus toidupiirkonna tegevustesse, mõjud ja hinnangud

Selgitamaks välja, kuidas olid ettevõtted kaasatud toidupiirkonna tegevustesse ja milline oli Eesti toidupiirkonnaks valimine mõju ettevõttele ning missugune oli hinnang projektijuhtimisele antud piirkonnas, viidi läbi veebiküsitlus Eesti toidupiirkondade ettevõtjatele (lisa 3). Esmalt saadeti laiali 100 ankeeti neile toidutootjatele ja toitlustusasutustele, kes olid leitavad Eesti Toidutee veebilehelt. Küsimustikule oli aega vastata 12. - 21. veebruar 2021. aastal. Eesti toidupiirkondade võtmeisikuid intervjuerides lisandus kohalikke toiduga seotud ettevõtjaid, kellele saadeti samuti ankeetküsimustik. Kokku saadeti laiali 185 veebiküsitluse ankeeti. Enamikule ettevõtjatest saadeti kolm korda meeldetuletusteade palvega ankeetküsitlusele vastata. Viie ettevõtja poole pöördui isiklikult, sest õnnestus juhuslikult neid kohata Eesti maitsete müügipäeval Tartu Turuhoones 23. veebruaril 2021. aastal.

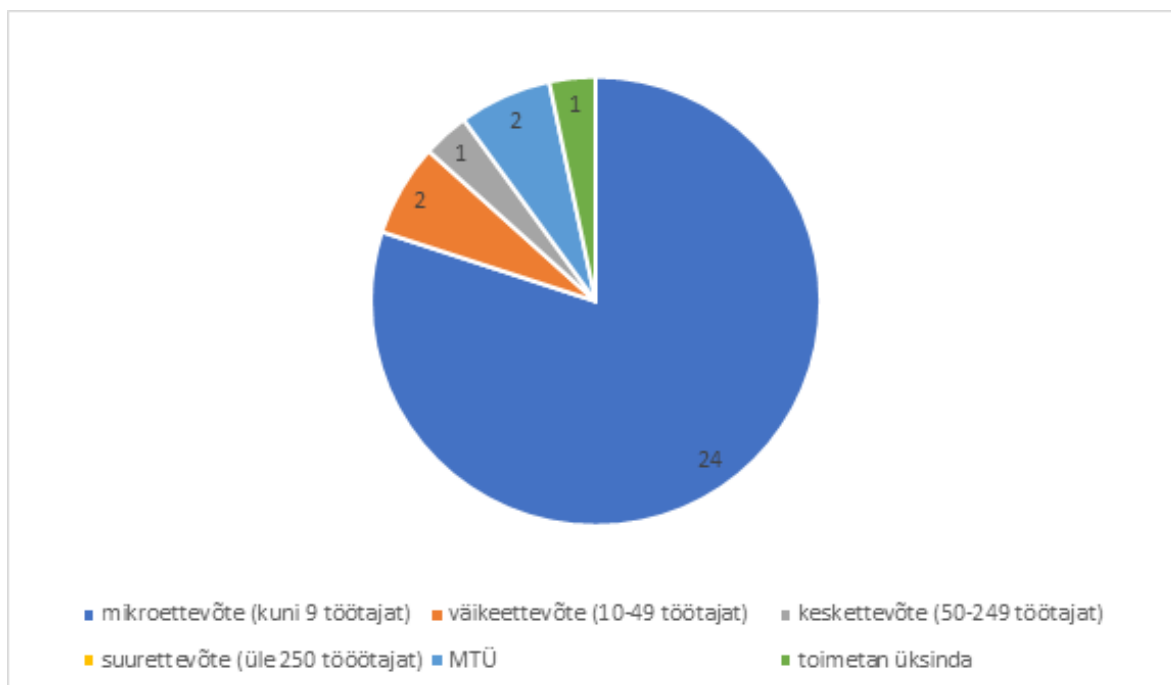
Kokku vastas ankeetküsitlusele 30 ettevõtet. Kõige aktiivsemad olid Hiiumaa ja Peipsimaa vastanud, kes tagastasid vastavalt 20-st ankeedist viis (25%) ja 25-st ankeedist kuus (24%). Pärnumaal vastasid 56-st ankeedi saajast 11 (20%). Kõige passiivsemad vastajad olid Vana-Võromaa (33-st ankeedi saajast vastas neli (12%)) ning Haapsalu ja Läänemaa, kus vastas vaid neli 51-st (8%) ankeedi saajast.

10 ettevõtet (joonis 1) on tegutsenud 1-5 aastat. Kaheksa ettevõtte vanus jääb vahemikku 6-10 aastat, kuue ettevõtte vanus aga 11-15 aastat. Kaks ettevõtet on tegutsenud 16-20 aastat. Üle 20 aasta oli tegutsenud neli vastanud ettevõtet.



Joonis 1. Vastanud ettevõtete vanus.

Vastanud ettevõtetest oli 24 (joonis 2) mikroettevõtteid. Väikeettevõtteid ning MTÜ-sid oli vastanute seas kaks.



Joonis 2. Vastanud ettevõtte suurus.

Vastanud liigitati järgmistesse gruppidesse: põllumajandustootjad (8), toidutöötlemine (15), turismiettevõtjad (6), arendusorganisatsioon (1). Tabelis 4 on välja toodud kui palju vastajaid oli erinevatest toidupiirkondadest põhitegevuse järgi.

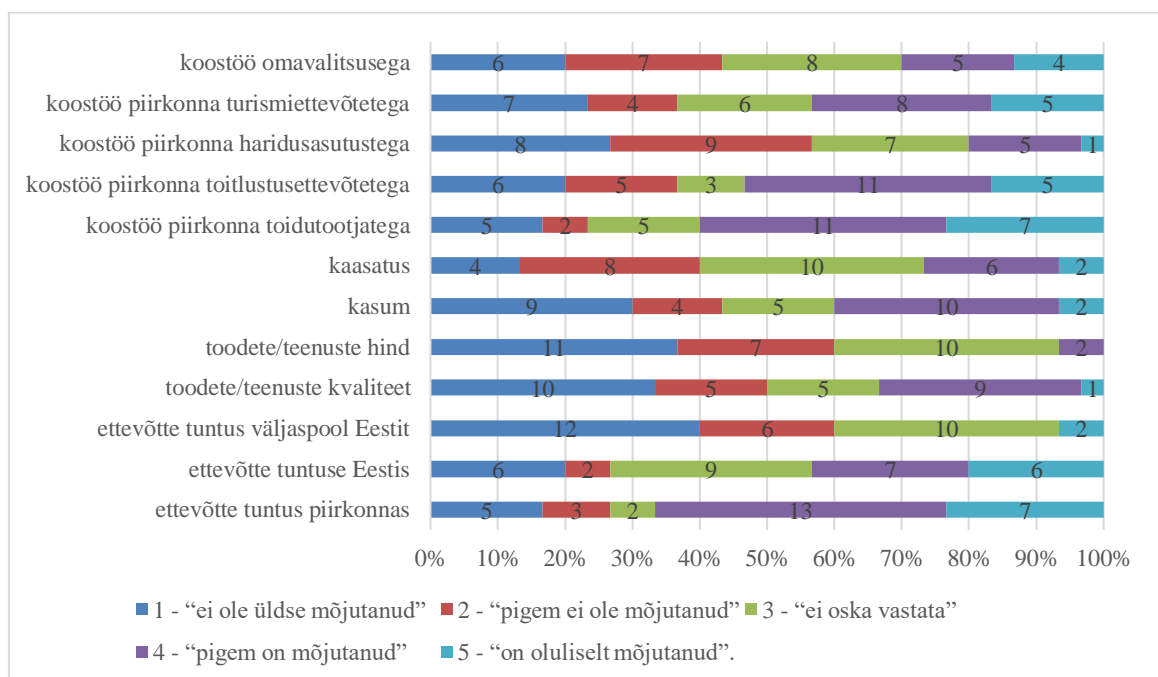
Tabel 4. Ettevõtjate põhitegevusalad toidupiirkondade lõikes

	Hiiumaa	Peipsimaa	Pärnumaa	Vana-Võromaa	Haapsalu ja Läänemaa
Põllumajandustootjad (8)	1	1	3		3
Toidutöötajad (15)	3	1	6	4	1
Turismiettevõtjad (6)	1	4	1		
Arendusorganisatsioon (1)			1		
	5	6	11	4	4

* Arv sulgudes näitab ettevõtjate hulka.

Eesti toidupiirkonnaks esitamise protsessis osales vastanutest 11 ettevõtet. Viis ettevõtjat olid teadlikud toidupiirkonnaks esitamisest, kuid otseselt selles ei osalenud.

Ülevaate sellest, kuidas on toidupiirkonnaks valimine mõjutanud ettevõtteid, annab joonis 3. Küsitluses anti ette 12 punkti ning paluti hinnata ja ka kommenteerida, kuidas need on ettevõtet mõjutanud. Hinnati skaalal, kus 1 – „ei ole üldse mõjutanud“, 2 – „pigem ei ole mõjutanud“, 3 – „ei oska vastata“, 4 – „pigem on mõjutanud“, 5 – „on oluliselt mõjutanud“.



Joonis 3. Toidupiirkonnaks valimise mõju.

Kui vastajatel paluti anda hinnang, kuidas on Eesti toidupiirkonnaks valimine mõjutanud ettevõtte tuntust piirkonnas (joonis 3), arvas viis, et ei ole üldse mõjutanud, kolm, et pigem ei ole mõjutanud. Kaks ei oska vastata. 13 vastanut leidis, et pigem on mõjutanud ja seitse, et on oluliselt mõjutanud. Näide Peipsimaa kommentaarist: *Ettevõtte on toidupiirkonna eestvedaja, saanud lisaks tuntust, tunnustust, äramärkimist. Aga kindlasti on siin suur roll meil endil. Võtsime piirkonna julgelt vedada: alustasime maitsete aastal kolme festivaliga piirkonnas ning muutsime nad traditsioonilisteks. Meie jaoks oli maitsete aasta hüppelaud, ent pärast neid aastaid oleme edasi tagunud toidutemaatikat ja viinud ise piirkonna edasi. Teinud julgeid otsuseid, kirjutanud projekte, suhelnud piirkonnas laiemalt ettevõtetega ning kaasanud ise meediat kajastama meie tegevusi. Me ei võtnud maitsete aastat kui ühe-aastast projekti, vaid kui võimalust arenguks. Haapsalu ja Läänemaa põllumajandustootja kommenteeris nii: Olen olnud rohkem „pildis“ kui muidu. Teatakse rohkem, kes mida kasvatab ja kust vajalikku otsida/küside. On tehtud konkreetseid pakkumisi koostööks teatud toitlustusettevõtetega - olla nn. „oma tootja“, kes varustaks hooajal värske köögiviljaga. Sama piirkonna toidutöötaja kirjutas: Koroona aasta ja toidupiirkond sattusid kokku. Meie piirkonnas tõsteti esile pigem suuremaid toitlustuskohti, kõrvaline küla ja väike ettevõtte ei olnud suurema tähelepanu all.*

Üheksa vastajat ei osanud hinnata, kuidas on toidupiirkonnaks olemine mõjutanud ettevõtte tuntust Eestis (joonis 3). Seitse arvasid, et pigem on mõjutanud. Kuus vastajat leidsid, et on oluliselt mõjutanud. Sama palju (kuus) oli neid, kes arvasid, et ei ole üldse mõjutanud ja kaks arvasid, et pigem ei ole mõjutanud. Peipsimaa turismiettevõtja kirjutas: *Toidupiirkonna tõttu külastas piirkonda aasta jooksul ja hiljem palju FAM (familiarisation e. tutvumisreise – autori kommentaar) reise, ajakirjanikke, toidublogijaid, turismikorraldajaid, kelle külastuse korral külastati alati ka meie ettevõtet, mis sai kajastust meedias. Hiiumaa toidutöötaja kommenteeris nii: On võimalik, et turistid, kes sattusid 2016. aastal Hiiumaale, võisid kohalikele toodete rohkem tähelepanu pöörata ja seetõttu samu tooteid (või sama tootja teisi tooteid) mandri-Eesti kauplustes nähes neid ka ostnud.*

Üle poole vastanutest (18) leidis, et toidupiirkonnaks valimine ei ole üldse mõjutanud (12) või pole pigem mõjutanud (6) ettevõtte tuntust väljaspool Eestit (joonis 3). Kümme ei osanud sellele vastata ja vaid kaks arvasid, et on oluliselt mõjutanud. Peipsimaa turismiettevõtja kommenteeris: *Ei oska kommenteerida. Välisajakirjanikud külastasid piirkonda ja meie ettevõtet, kuid väiksemal määral. Samuti aasta aastalt on leidnud tee piirkonna*

toiduüritustele rohkem naaberriikide elanikke. Teine Peipsimaa turismiettevõtja andis sellise hinnangu: Kaasatus koostöösse Venemaa eri piirkondadega, osalemine erinevatel festivalidel, foorumitel Venemaal. Liivimaa maitset võrgustikus eksperdina. Aga siin samuti rõhk ka sellel, et ise olime aktiivsed tegevusi vastu võtma, väljakutseid vastu võtma ja aktiivselt osalema.

Kui vastajatel paluti anda hinnang, kuidas on mõjutanud toidupiirkonnaks valimine toodete/teenuste kvaliteeti (joonis 3), siis arvas 10, et ei ole üldse mõjutanud, viis, et pigem ei ole mõjutanud. Üheksa vastanut leidis, et pigem on mõjutanud, üks, et on oluliselt mõjutanud. Viis respondenti ei osanud vastata. Turismiettevõtja Peipsimaalt kommenteeris nii: *Oleme rohkem pööranud tähelepanu kohalikule toorainele ja seetõttu oma menüüsse saanud mitmeid huvitavaid toite. Samast piirkonnast kirjutati ka nii: Toodete-teenuste kvaliteet on meil jäänud samaks, sest tegelesime sellega juba ka enne. Kui on areng, siis tulenevalt meie endi soovist areneda, mitte maitsete aastast. See küll andis lisakoolitusi ja võimalusi, aga oleme neid otsinud ka ise teistel aegadel ja ennast kogu aeg arengus hoidnud. Pärnumaa toidutöötaja vastas nii: Need on alati olnud kvaliteetsed - sööme ise sama, mida toodame.*

Kahe vastaja hinnangul on toidupiirkonnaks valimine mõjutanud toodete/teenuste hinda (joonis 3). 11 arvasid, et toidupiirkonnaks olemine ei ole üldse ja seitse, et pigem ei ole mõjutanud hinda. Kümme ettevõtjat ei osanud sellele küsimusele vastata. Põllumajandustootja Haapsalus ja Läänemaa toidupiirkonnast kirjutas, et *hind sõltub pigem ikka aastast ja saagikusest.*

13 vastajat leidsid, et toidupiirkonnaks valimine ei ole üldse (9) või pigem ei ole (4) mõjutanud kasumit (joonis 3). 12 respondenti arvasid, et pigem on mõjutanud (10) või oluliselt on mõjutanud (2) kasumit positiivses suunas. Peipsimaalt kirjutati: *Kuna on tulnud juurde uusi koostöövõimalusi, koostööprojekte, ja kindlasti ka tuntust, siis võib öelda, et on avaldanud mõju. Ei saa öelda, et taaskord ainult tänu sellele, vaid siis, et ise oleme ka neist variantidest kinni haaranud ning edasi arendanud. Haapsalu ja Läänemaa töötaja kirjutas nii: Ei oska öelda, siseturism oli tõusust ja väliturism languses, õigemini olematu. Leiti ka, et müük on iga aastaga suurenenud.*

Hinnates, kuidas on toidupiirkonnaks valimine mõjutanud ettevõtte kaasatust (joonis 3), kirjutas Haapsalu ja Läänemaa toidutöötaja kirjutas nii: *Ei ole eriti, turismiametnikud*

alguses olid agarad, hiljem keeldude tõttu ju üritused tühistati või piirati. Vana-Võromaalt vastati nii: Ei ole. Eksperte olen otsinud varasemalt ise. Oli mõningaid toredaid koolitusikohtumisi. Peipsimaa turismiettevõtja vastus oli järgmine: Oleme rohkem olnud kaasatud ja arvestatavad partnerid. Nt Eesti Maaturism, Eesti Toidutee, Liivimaa maitised, Venemaa gastroturism. 12 vastajat leidsid, et toidupiirkond ei ole üldse mõjutanud (4) või pigem ei ole mõjutanud (8) ettevõtte kaasatust erinevate ekspertide, spetsialistide jne poolt. Samas leidis kaheksa vastajat, et on pigem mõjutanud (6) või oluliselt mõjutanud (2) ettevõtte kaasatust. Vastanutest kümme ei osanud sellele küsimusele vastata.

18 vastanut leidsid, et toidupiirkonnaks valimine pigem mõjutas (11) või mõjutas oluliselt (7) ettevõtte koostööd toidutootjatega (joonis 3). Seitsme ettevõtja arvates ei ole toidupiirkonnaks olemine üldse mõjutanud (5) või pigem ei ole mõjutanud (2) koostööd toidutootjatega. Turismiettevõtja Peipsimaalt kirjutas nii: *Koostöö on väga palju arenenud. Tunneme üksteist ja kasutama üksteise tooteid. Jagame külastajaid. Hiiumaa toidutöötleja kommenteeris nii: Aasta aastalt suureneb kohalike tootjate koostöö (2019. aastal taaskäivitati MTÜ Hiiumaine toit tegevus, mis koondab enda alla kodusaare toiduvaldkonna ettevõtjad).* Turismiettevõtja Peipsimaalt vastas nii: *Oleme saanud paremini tuttavaks, oleme saanud neile suunata meedia, suurendanud turundust (Peipsimaa maitised Facebooki leht), turustust, ise samuti kasutame nende toorainet.*

11 vastanut leidsid, et toidupiirkonnaks valimine ei ole üldse mõjutanud (6) või pigem ei ole mõjutanud (5) koostööd toitlustusettevõtetega (joonis 3). 11. vastaja hinnangul on pigem mõjutanud ja viie arvates on oluliselt mõjutanud toidupiirkonnaks valimine koostööd toitlustusettevõtetega. Haapsalu ja Läänemaa põllumajandustootja kirjutas, et *toitlustusettevõtted on hakanud rohkem hindama kohalikku toitu ja kohalikke tootjaid.* Kolm ei osanud sellele küsimusele vastata.

Küsimusele, kus paluti hinnata, kuidas on Eesti toidupiirkonnaks valimine mõjutanud koostööd haridusasutustega (joonis 3) leidsid 17 vastajat, et toidupiirkond ei ole üldse mõjutanud (8) või pigem ei ole mõjutanud (9) koostööd. Tootja Haapsalust ja Läänemaalt kirjutas, et koostööd pole mõjutanud kuna *pakkusin ka varem oma toodangut aeg-ajalt koolidele/lasteaedadele.* Oli ka neid põllumajandustootjaid ja toidutöötlejaid, kes tegid küll haridusasutustega koostööd, kuid mitte toidupiirkonnaga seondult, vaid teiste projektide raames. Seitse vastanut ei osanud sellele küsimusele vastata. Viis leidsid, et pigem on mõjutanud ja vaid üks vastaja leidis, et on oluliselt mõjutanud koostööd haridusasutustega.

Koostöö on suurenenud ühisprojektide läbiviimisel leidis Pärnumaa toidutöötaja. Peipsimaalt kirjutati, et oleme käinud mitmeid koolitusi-koos kokkamisi tegemas. Arendusorganisatsioon Pärnumaalt vastas nii: Kalanduse teabekeskus on teinud suurt tööd haridusasutustes sh lasteaedades kohaliku toidu tutvustamiseks (kala).

Hinnates, koostööd piirkonna turismiettevõtetega (joonis 3), leidis kaheksa vastajat, et pigem on mõjutanud ja viis vastajat, et Eesti toidupiirkonnaks olemine on oluliselt mõjutanud koostööd. Vastaja kirjutas et, *võrgustumine loob tugeva ettevõtluskeskkonna, on koostöö mitte konkurents*. Vastanutest seitse leidsid, et toidupiirkonnaks olemine ei ole üldse mõjutanud ja nelja arvates ei ole pigem mõjutanud koostööd turismiettevõtetega.

Eesti toidupiirkonnaks valimine on oluliselt mõjutanud koostööd omavalitsusega (joonis 3) nelja vastanu arvates. Viis vastanut leiavad, et pigem on mõjutanud. Kirjutati, et *omavalitsus suhtub meie tegemistesse väga soosivalt ja nad kasutavad sageli meie teenuseid* või, et *tuntus on suurenenud, juurdepääsuteid hooldatakse paremini*. Kuus vastanut leidsid, et toidupiirkonnaks olemine ei ole üldse mõjutanud koostööd kohaliku omavalitsusega. Kirjutati, et omavalitsus kahjuks ei ole väga koostööaldis. Pigem ei ole mõjutanud koostööd kohaliku omavalitsusega seitsme vastanu arvates.

Eesti toidupiirkonnaks valimine on kõige enam mõjutanud ettevõtte tuntust piirkonnas. Oluliselt on mõjutanud ka koostööd piirkonna toidutootjatega ja toitlustusettevõtetega. Koostööd haridusasutustega tehakse üldiselt vähe. Kõige vähem on toidupiirkond mõju avaldanud ettevõtte tuntusele väljaspool Eestit. Samuti ei ole see mõjutanud toodete ja teenuste hinda.

Andes hinnangut toidupiirkonna tegevustes ja üritustel osalemise kohta kirjutas turismiettevõtja Peipsimaalt nii: *Peipsimaa maitsete aasta raames algatati mitmeid suuri piirkonnaüleseid Peipsi toiduga seotud toiduüritusi, mis sealt edasi on saanud juba traditsioonilisteks. Osalesime neis kõigis. Piirkond oli tänu nendele väga hästi maitsete aasta raames pildis, oli palju meediakajastusi. Tiitel kindlasti andis piirkonnale väga palju indu tegutsemiseks ning samuti ka tähelepanu. Palju tähelepanu tuleb ka viitega tagantjärele, isegi mitu aastat hiljem. Soovitame*. Teine turismiettevõtja samast piirkonnast vastas nii: *Lõime uued festivalid piirkonnas. Peipsi Toidu Suur Pidul, Rääbisefestival, Peipsi Toidu Tänav 175 km. Piirkondadel võiksid olla omad toidufestivalid*.

Viis vastanut osalesid kõigis või peaaegu kõikides Eesti toidupiirkonnaks olemise aasta üritustel. Vastanutest üheksa osalesid toidupiirkonna avaüritusel. Erinevatel toiduturgudel ja laatadel osalemist tõid välja 9 vastanut. Peipsi Toidu Tänav 175 km osales 5 vastanut. Kohtumisi tippkokkadega pidas oluliseks kaks vastajat. Kahel juhul toodi välja ka osalemist Tourestil. Kohalikul toidunädalal osalemist mainis samuti kaks vastanut. Veel toodi välja osalemist suurel toidupeol ja parimate toodete valimisel. Enamus vastanutest soovitas enda poolt nimetatud üritustel osaleda ja läbi viia ka teistel toidupiirkondadel, kuid Vana-Võromaa toidutöötaja vastas nii: *Saatsime oma tooteid televisioonisaatesse, kahjuks ei jõudnud saade eetrisse. Ka tooted kadusid ja tagasi ei saanud. Täiesti läbikukkunud ettevõtmine. Osalesime toidukaravanil. Lõunakeskus pani meid kuskile kaugele oma udest ja jälle ettevõtmine ebaõnnestus. Eriti kasu pole olnud.*

Toidupiirkonnaks olemine on 23 vastaja arvates mõjunud ettevõtlusele positiivselt. Sotsiaalset mõju tõid välja 12 vastajat. Tuntust ettevõttele tõi toidupiirkonna tiitel seitsme vastaja arvates. Kolm ettevõtjat leidsid, et nad said reklaami ja meediakajastused mõjusid samuti positiivselt. Kaks vastajat leidsid, et toidupiirkonna tiitel ühendas piirkonna ettevõtjaid. Peipsimaa turismiettevõtja kirjutas: *Tänu sellele toiduaastale sai palju tuntust kogu meie piirkond. Meie ettevõtte tegemisi kajastati ajakirjanduses ja tänu piirkonna tegevuses osalemisele oleme kursis oma naabrite tegemistega. Oleme osalenud telesaadetes. Majanduslikku kasu tõid välja üheksa ettevõtjat. Uusi kliente tõi toidupiirkonna tiitel neljale ettevõtjale, kolm vastajat nimetasid käibe tõusu, rohkelt tellimusi said kaks ettevõtjat. Peipsimaa turismiettevõtja kirjutas nii: *Me ei olnud väga alati toidu teemaga tegelema, aga võrgustik toetas ning tiitel natuke ka kohustas kõiki liikmeid maksimaalselt aasta jooksul toiduteemasse panustama. Oleme toidu teematika tõttu saanud palju tellimusi ja külastusi.**

Toidupiirkonna tiitel tõi kultuurilist mõju kahe vastaja arvates. Vastaja Peipsimaalt tõi välja et, saime lisaks turule tuua piirkonna kolm tunnusfestivali, meedikajastusi, tuntust, hiljem ka tellimusi läbi aktiivse kajastuse. Teine sama piirkonna turismiettevõtja kirjutas, et *oleme julgenud rohkem pärandtoitu teha, propageerida ja seda külalistele pakkuda.*

Kuus vastajat leidsid, et Eesti toidupiirkonna tiitel ei ole ettevõtlust kuidagi mõjutanud. Üks ei osanud sellele küsimusele vastata. Kahekümne kolme vastaja hinnangul on toidupiirkonna tiitel mõjunud ettevõtlusele positiivselt.

Küsimusele, kas ja kuidas on paranenud koostöö teiste ettevõtetega, vastati 16 korral, et koostöö piirkonnas on paranenud. Töötaja Vana-Võromaal kirjutas nii: *Olen proovinud*

koostööd teha omal initsiatiivil varasematel aastatel ja teen seda jätkuvalt ka toidupiirkonda promodes (korraldan väikest piirkonna toodete müügiletti Tallinnas). Turismiettevõtja Peipsimaalt kirjutas: Koostöö on paranenud, me toitlustame naabrite külalisi. Juhul, kui nad ise toitu ei paku. Koos oleme osalenud laatadel. Eesti piires paranes koostöö tänu toidupiirkonnale kuue vastanu hinnangul. Tootja Haapsalu ja Läänemaalt kirjutas: Kohalikud toitlustusettevõtted tunnevad kohaliku tooraine vastu suuremat huvi. Kuna ka meie talupood saab rohkem tähelepanu ja kliente tekib juurde, siis oleme oma poodi müügile võtnud ka teiste Eesti piirkondade väiketootjate tooteid (Saaremaalt, Hiiumaalt jm).

Koostöö paranemist väljaspool Eestit nimetasid kaks vastanut. Hiiumaalt kirjutati nii: *Algasime suure õhtusöögi, koos lugude, vahepalade ja kõik kohalikus formaadis. Algasime Sirguvad Söögisellid projekti lastele, (partneriteks saarlased, prantslased, inglased) väga äge. Kohalikud hindavad kohalikku rohkem. Peipsimaa turismiettevõtja vastas nii: On paranenud ühine turundus, koostöö tõhusam, ühtselt rohkem kooskäimist, üritustel ühisemalt piirkonnana väljas. Koostöö Pihkva oblastiga ja Venemaa gastroturismi eestvedajatega. Kutsed välismaa festivalidele Eestit ja Peipsimaad esindama. Kaasatus eksperdina (nt Venemaa gastroturismi foorumid, Liivimaa maitsed võrgustik, Tartumaa rohefestivalide teema).*

Kaks vastanut ei osanud öelda, kas koostöö teiste ettevõtetega on tänu Eesti toidupiirkonnaks olemisele paranenud. Vastanutest kaks kirjutasid, et koostöö on paranenud mõningal määral. Kümme vastanut leidsid, et koostöö ei ole paranenud. Haapsalu ja Läänemaa töötleja kirjutas: *Kuna mõned koos-üritused olid kohustuslikud, siis niivõrd seda koostööd/kokkupuudet oli. Lubati ühine kohaliku kauba müügikoht hästi käima saada ja turundada – pole tundnud.*

Võrreldes varasemaga (kui piirkond ei olnud toidupiirkond) ei näe muutust ettevõtluses viis vastajat. Kolm vastajat ei seosta muutuseid otseselt toidupiirkonnaks olemisega. Hiiumaa toidutöötleja vastas järgmiselt: *Ettevõtte viis 2018. aastal edukalt läbi rebrändingu protsessi, mille tulemusel oleme turul uute toodetega, uute pakenditega ning kasvanud on valmistatavate toodete kogused. Aga jällegi – kõike seda ei saa siduda otseselt Toidupiirkonnaks olemisega, see oleks ehk juhtunud nagunii. Haapsalu ja Läänemaa toidutöötleja kirjutas nii: Meil läheb küll järjest paremini, aga mille tõttu, raske öelda. Pigem tullakse maapiirkonda linnast välja turvalisuse ja lõõgastuse pärast. Kuus vastajat ei osanud sellele küsimusele vastata. Tuntuse suurenemist toodi välja kuuel korral. Turismiettevõtja*

Peipsimaalt kirjutas: *Ettevõtte on kogunud palju tuntust, on saanud palju meediakajastusi nii toidu kui ka muude ettevõtmiste osas.*

Turundusvõimaluste paranemist tõid välja 8 ettevõtjat. Pärnumaa toidutöötleva vastas järgmiselt: *Muutus on selline-et poes enam ei müü, laatadel ei käi, inimesed leiavad meid ise, oleme oma tööd vähendanud.* Toodi välja ka, et tänu toidupiirkonnale on kohalikud toidud rohkem au sisse tõstetud. Kõige negatiivsem vastus tuli Vana-Võromaal: *Turundusele olen kulutanud veidi raha, tagasi pole teeninud.*

Küsimusele, kas kasutasite ära kõik võimalused, mida toidupiirkonnaks olemine ja maitsete aasta pakkusid ning kas teeksite nüüd midagi teisiti, jagunesid vastajad täpselt pooleks. 14 vastanut leidsid, et kasutasid ära kõik võimalused, mida toidupiirkonnaks olemise aasta pakkus. Pärnumaa arendusorganisatsiooni esindaja kirjutas nii: *Kindlasti on alati võimalik teha paremini, aga tol ajahetkel tegime kõik endast oleneva piirkonna toidu tutvustamisel.* Samuti oli neid vastajaid 14, kes leidsid, et ei kasutanud ära kõiki võimalusi, enamasti toodi põhjusena välja ajapuudust või ettevõtte väheseid võimalusi. Pärnumaa põllumajandustootja kirjutas, et *ei kasutanud, sest polnud kõikjal aega osaleda.* Üks Vana-Võromaa toidutöötleva kirjutas nii: *Kindlasti ei kasutanud, polnud piisavalt reklaami, tegevusi ega taganttogimist. Igaiüks tegi ikka oma asja oma senisel moel.* Teine sama piirkonna toidutöötleva kirjutas, et *polnud erilisi võimalusi, sest sageli oli tingimuseks see, et pidi andma tasuta kaupa.* Vastanutest kaks tõid välja, et nüüd turustaksid nad rohkem. Kaks vastanut ei osanud öelda, kas nad kasutasid ära kõik võimalused, mida maitsete aasta pakkus. Toidutöötleva Pärnumaal kirjutas nii: *Tehti ikkagi päris palju. Aga ega teised imet ei suuda korda saata, ettevõtte ise peab ikka ka hakkaja olema. Teema muidugi on väga huvitav, vahel mulle tundub, et see toiduturism on kui minnakse kuhugi kaugemale sööma midagi erilist. Kas see on ikka päris õige asi? Meelitame Pärnumaale inimesi sööma häid Pärnu toite ja kusagil mujal jääb nt Peipsi rääbis söömata. Positiivne on see, et peab aitama/õpetama inimesi sööma kodukoha lähedalt hangitud toorainetest toitu, see on ka planeedi enda huvides.*

22 vastanut leidsid, et nad olid toidupiirkonna projekti piisavalt kaasatud. Vastaja leidis, et *suhteliselt jah, kuigi kohati tundus et rõhk on piirkonna pealinnal.* Üks vastanutest oli enda sõnul mõneti kaasatud. Üks vastus oli selline: *Jah ja ei – kaasatus justkui oli, kuid väljundeid oleks kohalikele väiketootjatele võinud rohkem olla. Konkreetselt Pärnu puhul pandi rõhku eelkõige esmatasandi põllumajandustootja ja toitlustaja kokkuviiamiseks, kohalikust*

toorainest toidutootjatel oli paraku vähem võimalusi. Vastanutest neli arvasid, et nad polnud kaasatud.

Vastanud said vabas vormis anda hinnangu projektijuhtimisele enda piirkonnas. Projektijuhtimisele Hiiumaal oli võimalik hinnangut anda viiel vastajal, kellest üks jättis vastamata. Üks vastanutest hindas projektijuhtimist heaks. Kirjutati, et *raske oli, meeskond oli väga väike, rahasid vähe aga hakkama saime:).* Hiiumaa oli esimene ja kiirkorras ellu viidud kampaania juhtimine üldjuhul toimis. Hinnati ka nii: 3+ . *Algus oli vägev, aga hiljem hoog rauges.* Peipsimaa projektijuhtimist hindasid positiivselt kõik kuus vastanut. Hinnangu andmisel kasutati väljendeid *suurepärane, väga hea* anti ka numbrilisi hinnanguid *tugev 5, 5+.* Vastanutest üks hindas projektijuhtimist heaks. Pärnumaa projektijuhtimist hindas 11 vastanut. Vastanutest kolm ei osanud hinnangut anda. Üks nendest kirjutas, et polnud asjaga kursis. Hindamisel kasutati järgmiseid väljendeid: *suurepärane!, väga hea projektijuht, hea, heal tasemel, pole väga hea, positiivne, teist korda osaledes oskaksime rohkem tahta ning teostada.* Üks vastanutest kirjutas: *Hästi tehti meediatööd, kuid tulevikku suunatud arendustegevusi oleks võinud rohkem olla.* Anti ka selline hinnang: *No võimas on olnud see kõik, tublid.* Projektijuhtimist Vana-Võromaal hindas neli vastanut. Nad kirjutasid nii: *Ilmselt võimaluste piires ok; Ei olnud väga hea, sest projektijuht jäi sel aastal raskelt haigeks ja ei saanud korrektselt projekti juhtida. Osad üritused jäid läbi viimata; Projektijuht haigestus ja suri, mingi aeg oli koht täitmata; Polnud ootuspärane.* Haapsalu ja Läänemaa projektijuhtimisele oli võimalik hinnangut anda neljal vastajal. Üks jättis vastamata, teine kirjutas et, ei oska hinnata. Üks vastanutest hindas projektijuhtimist heaks. Kirjutati ka nii: *Suhteliselt hea, kuigi esines apsakaid info liikumises.*

Viimase küsimusena oli vastajatel võimalus toidupiirkonna teema kohta veel midagi lisada. Kümme vastanut jagasid oma mõtteid. Üks vastanu tõi välja, et väga raske oli meenutada viie aasta taguseid sündmuseid. Toodi välja, et oli raske hinnata, kas ettevõttele tõi rohkem kasu toidupiirkonna aasta või muud projektid. Mainiti, et viirus segas palju. Leiti, et ettevõtte kitsa sortimendi tõttu ei ole võimalik hinnata toidupiirkonna toimimist. Samas toodi välja, et kui ei oleks toidupiirkonna aastat, oleks maapiirkonnas raske. Koostöö on kõige alus. Kiideti selle eest, et saadi väga palju reklaami, tegemisi käisid vaatamas ka teised toidupiirkonnad ja alguse said suured laadad ja üritused piirkonnas. Kirjutati, et tegevus on igati tore ning sooviti toidupiirkonna toimimise jätkumist ja seda, et piirkonnad võiksid ka

korduda. Veel kiideti suurepärase projektijuhtimise ja korralduse eest piirkonnas. Kirjutati, et *väga vajalik ettevõtmine! Suur tänu Maaeluministeeriumile!*

Veebiküsitluse tulemuste põhjal koostati koondtabelid (tabel 5, tabel 6, tabel 7 ja tabel 8), mis keskenduvad põhilistele näitajatele, mida taheti küsitluse käigus teada saada. Tabelid 5-8 koos joonisega 3 annavad veebiküsitluse tulemustest struktureerituma ülevaate.

Tabel 5. Mõjude analüüs toidupiirkondade ja ettevõtte põhiliste tegevusalade lõikes

	Põllumajandustootjad				Toidutöötajad					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Lääne- maa	Hiiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võromaa	Haapsalu ja Lääne- maa	Hiiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Kas toidu- piirkond mõjutas ettevõtet?	Ei tea	Jah	Jah Ei Ei oska öelda	Jah (3)	Jah (3)	Ei	Jah (4) Ei oska öelda (2)	Ei (3) Jah	Jah	Jah	Jah (4)	Ei	Jah
Kas paranes koostöö teiste ette- võtetega?	Ei	Jah	Jah Ei Mõningal määral	Ei Jah (2)	Ei Jah (2)	Jah	Jah (3) Ei (2) Mõningal määral	Ei (3) Ei oska öelda	Ei	Jah	Jah (4)	Jah	-
Kas kasutasite ära kõik võimalused, mida projekt pakkus?	Jah	Jah	Jah Ei (2)	Ei (3)	Ei oska öelda Ei (2)	Jah	Jah (4) Ei (2)	Ei (2) Jah Ei oska öelda	Ei	Jah	Jah (3) Ei	Ei	jah
Kas olite projekti piisavalt kaasatud?	Jah	Ei	Jah/Ei Ei Jah	Jah (2) -	Jah (3)	Jah	Jah (4) Ei (2)	Jah (2) Ei Mõneti	Jah	Jah	Jah (4)	Jah	Jah

Tabel 5 järg

	Põllumajandustootjad				Toidutöötledajad					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Lääne- maa	Hiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võromaa	Haapsalu ja Lääne- maa	Hiumaa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Projekti- juhtimine	-	5+	Hea Ei tea Ei oska öelda	Hea - Ei tea	Raske oli aga hakka- ma saime Toimis 3+	Väga hea	Hea Ei oska Pole väga hea Võimas Suure- pärane Hea	Polnud ootus- pärane Võima- luste piires ok Ei olnud väga hea Mingi aeg koht täitmata	Suht hea	Hea	Väga hea Suure- pärane Hea Tugev 5	Posi- tiivne	Väga hea

* Arv sulgudes näitab vastajate hulka.

Tabel 6. Hinnangud toidupiirkonnaks valimise mõjust tuntusele piirkondade ja ettevõtte põhilise tegevusala lõikes

Hinnati skaalal, kus 1 – „ei ole üldse mõjutanud“ 2 – „pigem ei ole mõjutanud“ 3 – „ei oska vastata“ 4 – „pigem on mõjutanud“ 5 – „on oluliselt mõjutanud“

	Põllumajandustootjad				Toidutöötajad					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võromaa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Ettevõtte tuntus piirkonnas	3	4	2 4(2)	4(2) 5	1 2 4	4	1(2) 4 (2) 5 (2)	1 (2) 2 4	3	4	4 5 (3)	4	5
Ettevõtte tuntus Eestis	3	3	1 3 4	3(2) 5	1 3 5	3	1 (2) 2 3 4 (2)	1 (2) 2 4	4	4	4 5 (3)	3	5
Ettevõtte tuntus väljaspool Eestit	3	2	1(2) 2	1(2) 3	1(2) 3	3	1 (3) 2 3(2)	1 (3) 3	2	2	3 (3) 5	2	5

* Arv sulgudes näitab vastajate hulka.

Tabel 7. Hinnangud toidupiirkonnaks valimise mõjust toodete/teenuste kvaliteedile, hinnale ja kasumile piirkondade ja ettevõtte põhilise tegevusala lõikes

Hinnati skaalal, kus 1 – „ei ole üldse mõjutanud“ 2 – „pigem ei ole mõjutanud“ 3 – „ei oska vastata“ 4 – „pigem on mõjutanud“ 5 – „on oluliselt mõjutanud“

	Põllumajandustootjad				Toidutöötledajad					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võro- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Toodete/ teenuste kvaliteet	3	4	1 2 4	1 4 (2)	1(2) 4	1	1 (3) 2 3(2)	1 (3) 4	3	4	4 (2) 5 2	2	3
Toodete/ teenuste hind	3	4	1(2) 2	1 3(2)	1 (2) 3	1	1 2 3(3) 4	1(3) 2	1	3	2 (3) 3	2	3
Kasum	3	3	1 2(2)	4 (3)	1 3 4	1	1 (2) 2 3 4 (2)	1(3) 4	1	4	4 (2) 5 (2)	2	3

* Arv sulgudes näitab vastajate hulka.

Tabel 8. Hinnangud toidupiirkonnaks valimise mõjust kaasatusele ja koostööle piirkondade ja ettevõtte põhilise tegevusala lõikes

Hinnati skaalal, kus 1 – „ei ole üldse mõjutanud“ 2 – „pigem ei ole mõjutanud“ 3 – „ei oska vastata“ 4 – „pigem on mõjutanud“ 5 – „on oluliselt mõjutanud“

	Põllumajandustootjad				Toidutöötledjad					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võro- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Kaasatus	3	2	1 2 3	2 (2) 4	1 3 4	3	1 2 3 (4) 4	1 2 3 4	2	4	3 4 (2) 5	2	5
Koostöö toidu- tootjatega	3	2	2 3 5	4 (2) 5	1 4 5	1	1 3 4 (3) 5	1 (2) 3 (2)	4	4	4 (2) 5 (2)	4	5
Koostöö toitlustus- ettevõtetega	3	1	2 4(2)	2 4 5	1 4 5	1	1 2 4 (4)	1 (2) 3 (2)	4	4	2 4 5 (2)	2	5
Koostöö haridus- asutustega	3	1	1 3 4	1 2 3	1 3 5	1	1 2 3 (3) 4	1 2 (3)	1	4	2 (3) 4	2	4
Koostöö turismi- ettevõtetega	3	3	2 4 (2)	1 3 (2)	1 4 5	1	1 (2) 2 (2) 4 (2)	1 (2) 3 (2)	2	4	4 5 (3)	4	5

Tabel 8 järg

	Põllumajandustootjad				Toidutöötled					Turismiettevõtjad			Arendus- organi- satsioon
	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Vana- Võro- maa	Haapsalu ja Läänemaa	Hiiu- maa	Peipsi- maa	Pärnu- maa	Pärnu- maa
Koostöö oma- valitsusega	3	1	1 2 4	3 (2) 4	1 3 (2)	1	1 2 3 (2) 4 5	1 2 (3)	5	4	2 3 4 5	2	5

* Arv sulgudes näitab vastajate hulka.

Veebiküsitluse tulemusena selgus, et kõige positiivsemalt nägid toidupiirkonda turismiettevõtjad. Nende arvates paranes koostöö teiste turismiettevõtetega ning ka toidutootjate ja toitlustusettevõtetega, samuti tundsid nad olulist mõju ettevõtte tuntusele (eriti Peipsimaa ettevõtjad).

4. ARUTELU JA JÄRELDUSED

Toit on järjest olulisemaks teguriks turistide sihtkohta meelitamisel, kuna see on seotud vaba aja veetmise, suhtlemise ja uute kogemuste saamisega. Järjest enam turiste leiavad, et sihtkoha vaimse pärandi ja kultuuriloo mõistmiseks on oluline tarbida kohalikust toorainest valmistatud traditsioonilisi roogasid.

Toiduturismi edu sõltub koostööst erinevate osapoolte (tootjad, tarnijad, töötlejad jne) vahel ja ka kaasatusest (meedia, toidublogijad jne). Keskkonnasõbralik suhtumine looduskeskkonda aitab lisaks piirkondlikule pärandile väärtustada ka toiduturismi. (Chang jt 2020: 641) Koostöö olulisus tuli välja ka uurimistulemustest. Eesti toidu visioonidokumendis on kirjas, et Eesti toidu tutvustamine eeldab koostööd erinevate projektide ja kontaktvõrgustike kaudu, samuti loob konverentside ning toidufoorumite korraldamine koostööraamistikku. Toidupiirkond pakub erinevaid võimalusi koostööks. Koostöövõimaluste olulisust toiduturismis tõid välja nii toidupiirkonna üldkoordinaatorid, võtmeisikud kui ka ettevõtjad. Võtmeisikute arvamuse kohaselt on tootjad, töötlejad, kokad, toitlustusettevõtted ja haridusasutused pildile saanud ning teevad koostööd. Olulisel kohal on ka koostöövõrgustike tekkimine, laienemine ja lühikeste tarneahelate teke. Tähtis on piirkondades tegutsevate väikeettevõtjate ühisturunduse väljatöötamine, kuna väiketootjatel puudub võimalus üksinda suurklientidele tarnida. Koostöös peitub jõud. Tänu koostööle väärtustatakse kohalikke põllumajandustootjaid ja toidutöötlejaid ning suurendatakse nende toodete tarbijaskonda. Seeläbi kasvab ka ettevõtjate kasum ning tekib rahulolu ja suurem motivatsioon võib-olla ettevõtlust laiendada.

Ettevõtjad nägid kõige suuremat mõju koostööle toidutootjatega, seejärel toitlustusettevõtetega. Enim näevad koostööd toidutootjate kui ka toitlustusettevõtetega arendusorganisatsioon ja turismiettevõtted. Seejärel märkavad mõju koostööle põllumajandustootjad. Kõige vähem näevad mõju koostööle toidutöötlejad. Piirkonniti näevad suurimat mõju koostööle toidutootjatega Haapsalu ja Läänemaa, seejärel Peipsimaa ning Hiiumaa. Suurimat mõju koostööle toitlustusettevõtetega näevad Haapsalu ja Läänemaa, seejärel Hiiumaa ning Peipsimaa. Kõige väiksemat mõju koostööle nii toidutootjate kui ka toitlustusettevõtetega näevad Vana-Võromaa toidutöötlejad.

Kui tekivad uued koostöövõimalused, siis on see loomulikult positiivne igale ettevõtjale. Ka Vana-Võromaa toidutöötajad võiksid näha koostöövõimalusi teiste ettevõtetega. Kui ettevõtjatel paluti vabas vormis kirjutada, kas ja kuidas on paranenud koostöö piirkonnas, siis pooled vastanutest märkasid küll koostöö paranemist, kuid nendest omakorda pooled polnud kindlad, et see on just tänu toidupiirkonnaks olemisele.

Veebipõhisest küsitlusest ettevõtjatele selgus, et haridusasutustega tehakse üsna vähe koostööd. Noorte teadlikkuse tõstmisel nii põllumajanduse kui ka toidutööstuse valdkonnas on väga oluline külastada erinevaid ettevõtteid. Tänapäeva haridussüsteemis võimaldatakse õpilastele järjest rohkem praktilisi tegevusi ja erinevaid haridusprogramme, mis on õpilastele tasuta (KIK projektid, PRIA projektipäevad jne), kuid neid võiks rohkem olla. Maaelu tutvustamist vajab nii maa- kui ka linnalaps. Edaspidi võiksid ettevõtted teha haridusasutustega suuremat koostööd. Toidupiirkonnaks esitamise taotluses peavad piirkonnad küll välja tooma, millised tegevused on kavandatud selleks, et kaasata ka lapsi ja noori Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamiseks. Ilmselt peaksid potentsiaalsed projektijuhid kaasama rohkem ettevõtjaid, et põllumajandust noortele veelgi paremini tutvustada. Hetkel toovad just põllumajandustootjad ja toidutöötajad välja, et teevad haridusasutustega vähe koostööd. Samas peab ära märkima, et võtmeisikute intervjuudest selgus Pärnumaa ning Haapsalu ja Läänemaa toidupiirkonna suurepärase töö haridusvaldkonnas (toimus menüüde hindamine tervislikkuse ja kohaliku toidu kasutamise kohta, erinevad õpitoad, muuseumiprogrammid ja väiketalude külastused nii lasteaiade lastele kui ka koolide õpilastele).

Kõik turismiettevõtjad ja arendusorganisatsioon leidsid, et olid projekti piisavalt kaasatud. Põllumajandustootjad leidsid, et olid kõige vähem kaasatud. Toidupiirkondadest joonistus välja, et Pärnumaal oli kõige rohkem neid, kes polnud piisavalt kaasatud. See aga pole negatiivne, kuna vastajad kommenteerisid sageli, et nad oleksid tahtnud veel rohkem panustada. Selgus, et Pärnumaal tegeleti tootja kokkuviimisega toidustajaga ja toidutöötajaga ei näinud võimalust piisavalt kaasärääkimiseks. Samast piirkonnast tuli välja, et väikeettevõtteid võiks rohkem tegevustesse kaasata. See aga omakorda näitab seda, et toidupiirkonnad võiksid korduda. Järgmisel korral saaks toidupiirkond keskenduda uutele eesmärkidele.

Kohaliku toidu tarbimine toob piirkonda nii sotsiaalset, majanduslikku ja keskkonnaval kasu ja tagab jätkusuutlikkuse piirkonnas (Sims 2009: 334). Kohaliku toidu jätkusuutlik

turule pääsemine sõltub usalduslikest suhetest toiduvõrgustiku erinevates lülides. Kanadas ja Uus-Meremaal läbiviidud uuringus leiti, et sotsiaalne suhtlemine ja isiklikud suhted põllumajandustootja ja tarbija vahel soodustavad usalduse teket. Usaldusel põhinevad suhted tagavad eduka pikaajalise partnerlussuhte ja kohalike toiduainetele parema turule pääsu ning tarbijate jätkuva huvi. (Roy jt 2017: 314-315) Toidupiirkondade dokumentide sisuanalüüsist selgus, et toidupiirkond aitab piirkonda nähtavamaks muuta. Läbi kohaliku toidu eripärade on võimalik piirkonda ka rohkem turiste tuua, motiveerida korduvkülastusi ning pikendada turistide külastusaega. Toiduturismi nähtavust suurendavad meediakajastused ja sotsiaalmeedia postitused. Meeldiv kogemus tagab selle, et toidusündmust ja piirkonda külastatakse korduvalt. (Kim jt 2019:184) Eesti toidupiirkonnad kajastavad samuti enda tegemisi sotsiaalmeedias. Statistikast on selgunud, et vahetult enne mõnda üritust külastatakse erinevate piirkondade sotsiaalmeedia kontosid u kaks korda enam kui tavaliselt. Väga populaarsed on ka pressireisid (ajakirjanikud, toidublogijad, suunamudijad pannakse bussi ja tutvustatakse piirkonna ettevõtteid). Lisaks kirjutavale pressile ja kokkadele võiks sarnaseid ettevõtmisi korraldada ka teistele soovijatele (turistidele).

Üldkoordinaatorite hinnangul on toidupiirkond turunduslik projekt kogukonna ühendamiseks, väiketootjate esiletoomiseks, erinevate osapoolte kokkuviimiseks ja kohaliku toidukultuuri tutvustamiseks ning piirkonna parimast küljest näitamiseks.

Võtmeisikuste arvamusest lähtuvalt suurendab toidupiirkonnaks olemine nii piirkonna kui ka ettevõtete tuntust, võimaldades tähelepanu pöörata kohalikule toidule. Kui Eesti elanikkond tarbib kohalikku toitu, siis on ta ka tervem. Terve inimene on ühiskonnale kasulik. Tänu toidupiirkondadele tutvustatakse kohalikku toitu üha rohkem. Ettevõtjad on saanud tänu konkurssidele tuua turule uusi maitseid või ka ammu unustatud vanu maitseid uues kuues. Kohati on kohalik toit tarbijale igapäevaselt üsna raskesti kättesaadav. Müügikohti on vähe ja info kohati puudulik. Söögikohtades võiks kohalik toit olla erimärgistatud. Siis oskab tarbija ka eestimaist eelistada. Väiketootjate toodangut on arendatud, pingutatud on selle nimel, et turist näeks tootmist ja jõuaks piirkonda. Ettevõtjad püüavad anda endast parima, et turist oleks rahul. Maitsete aastal pildile saamine innustab ettevõtjaid veelgi rohkem panustama. Lisaks tootmisele üritavad väiketootjad anda endast parima ja tegeleda ka disainimise ja turustamisega.

Ettevõtjate hinnangul mõjutab Eesti toidupiirkond ettevõtlust kindlasti positiivselt, andes tuntuks, reklaami, positiivseid meediakajastusi ning ühendades piirkonna ettevõtteid. Toidupiirkonnaks olemine mõjutas positiivselt kõige rohkem Haapsalu ja Läänemaa ning Hiiumaa ettevõtjaid. Kõige positiivsemalt hinnati mõju ettevõtte tuntuks, mis ongi kõige suurem võimalik kasu antud projektist ettevõtjale. Kõige suuremat mõju ettevõtte tuntuks näeb Pärnumaa arendusorganisatsioon. Tegevusalade lõikes näevad positiivset mõju tuntuks turismiettevõtjad (eelkõige Peipsimaal), seejärel põllumajandustootjad. Kõige vähem tajuvad positiivset mõju toidutöötajad. Piirkonniti näevad kõige positiivsemat mõju tuntuks Peipsimaa ettevõtjad, kõige vähem Vana-Võrumaa omad. Rõõm on tõdeda, et toidupiirkonnaks olemine ei mõjuta toodete ja teenuste hinda, märgata on väikest positiivset mõju kasumile.

Peipsimaa kasutas kõige rohkem ära võimalused, mida toidupiirkonnaks olemise aasta pakkus. Kõik vastajad Haapsalust ja Läänemaalt leidsid, et võimalusi, mida pakkus toidupiirkonnaks olemise aasta ei kasutatud ära. Ilmselt on siin põhjuseks COVID-19 SARS-CoV-2 viiruse levik, mis pani omad piirangud.

Kõige kõrgemalt hindasid projektijuhtimist turismiettevõtjad. Piirkondadest hinnati kõrgelt Peipsimaa kõige madalamalt aga Vana-Võrumaa projektijuhtimist. Tabelis 9 on välja toodud erinevate sihtrühmade kokkuvõtvad arvamused toidupiirkonnaks valimisest.

Tuleb välja tuua ka seda, et antud töös esitatud arvamused on kindlasti kallutatud, kuna vastata said need, kes seda soovisid. Vastustes joonistusid selgelt välja kindlad ettevõtted, kes kommenteerisid alati pikemalt ja julgesid esitada enda arvamust. Selgus ka, et üks põllumajandustootja Hiiumaalt oli kõikidele valikvastustega küsimustele vastanud, et ei oska öelda. Järelikult ei keskendunud ta küsitlusele või ei soovinud enda arvamust avaldada.

Tabel 9. Toidupiirkonnaks valimise mõju erinevate sihtrühmade hinnangul

	Üldkoordinaatorid (5)	Võtmeisikud (11)	Ettevõtted (30)
Miks on oluline valida Eesti toidupiirkonda?	Piirkonna ja toidukultuuri tutvustamine (5) Koostöö (5)	Tähelepanu pööramine piirkonnale (5) Kohaliku toidu propageerimiseks ja toidupärandi tutvustamiseks (5) Ettevõtluse edendamiseks (2) Võimalus koostööks (4)	Positiivne mõju ettevõtlusele (23) <u>Sotsiaalne mõju</u> (12) - tuntus (7) - reklaam (3) - ühendas piirkonna ettevõtjaid (2) <u>Majanduslik kasu</u> (9) - uued kliendid (4) - käibe tõus (3) - rohkem tellimusi (2) <u>Kultuuriline mõju</u> (2) - uued festivalid - pärandtoidu propageerimine
Milline on olnud Eesti toidupiirkonnaks valimise (eeldatav) pikaajaline mõju?	Piirkonna nähtavuse tõstmine (5) Koostöö (5) Kogukonna liitmine (5) Jätkusuutlikkus (5)	Kohaliku toidu ja tooraine suurem kasutamine (7) Piirkonna maine ja tuntuse tõus (7) Kogukonna liitmine (3) Positiivne mõju agroturismile (3) Uute toodete turule tulemine	Koostöövõimaluste paranemine (11) Turundusvõimaluse paranemine (8) Tuntuse suurenemine (6) Kohaliku toidu hindamine

* Arv sulgudes näitab vastajate hulka.

Läbitöötatud kirjanduse põhjal ning uurimistulemustest lähtuvalt saab teha järgmised järeldused:

1. Toidupiirkond liidab kogukonda. Tähtis on piirkonna toidupärandi hoidmine ja kohaliku kultuuri säilitamine ning põlvest põlve edasiandmine;
2. Toidupiirkonnal on positiivne mõju turismile sh agroturismile (koostöövõimaluste teke);
3. Inimeste teadlikkus tõuseb (nt metsikute maitsete (naat, võilill, tammetõrud jm) kasutamine toidus);
4. Meedia ja sotsiaalmeedia kajastused on olulised piirkonna nähtavuse tõstmisel;
5. Toidupiirkond võimaldab erinevate toidusündmustega turismihoaega pikendada;

6. Toidupiirkonnaks olemisega tulevad välja kitsaskohad piirkonnas (nt koostöö puudumine; väiketootja jõuab toota, aga ei jõua turustada ega disainida);
7. Toidupiirkonnaks olemise aastal saavutatuga (tuntus, koostöö kogukonna liikmete ja erinevate koostöövõrgustike vahel) tuleb jätkata ka pärast maitsete aastat;
8. Toidupiirkonnaks olemine ei ole vaid projektipõhine, vaid järjepidev ja jätkusuutlik.

Läbitöötatud kirjanduse ning uurimistulemuste põhjal saab teha järgmised ettepanekud:

1. Leida võimalusi paremaks koostööks haridusasutustega. Nt korraldada talude, põllumajandusettevõtete külastusi, erinevaid koolinoortele mõeldud konkursse ja võistlusi, et tõsta teadlikkust toidukultuurist;
2. Leida võimalusi koolide menüüs kasutada kohalikku toorainet. Pärnumaal on head näited, kuidas kohalikku toorainet aidati viia koolide menüüsse;
3. Teha kohalik toit igapäevaselt veel kättesaadavamaks. Hetkel kohati müügikohti vähe. Ehk aitaks väikeettevõtjate ühisturunduse edendamine, hinnapoliitika kujundamine;
4. Söögikohtades võiks kohalik toit olla erimärgistatud. Tarbija eelistaks võimalusel kindlasti kodumaist;
5. Toidu degusteerimisel laatadel ja festivalidel võiks olla sümboolne hind, et müüja saaks kulud kaetud;
6. Korraldada võiks pressireisidega sarnaseid põllumajandusettevõtete külastusi kõigile soovijatele;
7. Igas piirkonnas võiks olla turismipaketid „Taimetargaga metsa“. See võiks olla samuti kõigile soovijatele aga ka haridusasutustele;
8. Vaja oleks uurida, toidupiirkondade mõju toiduturisti seisukohast lähtuvalt;
9. Kui toidupiirkondadele ring peale saab, võiksid piirkonnad korduma hakata. Järgmisel korral saab keskenduda sellele, millele esimesel korral ei jõutud. Ollakse teadmiste ja kogemuste võrra rikkamad.

KOKKUVÕTE

Toiduturism ühendab endas kohaliku kultuuri, traditsioone, autentsust ja jätkusuutlikkust. Kohaliku toit on oluline komponent turismikogemuse saamiseks. Toidupiirkondade valimisega liidetakse kogukonda, et toimiks koostöö, paraneksid teadmised ja suureneks piirkonna nähtavus.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule ja piirkonna tuntusele. Eesmärkide saavutamiseks kasutati dokumentide kvalitatiivset sisuanalüüsi, viidi läbi eeluuring toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja hindamiskomisjoni liikmetega, kasutati poolstruktureeritud intervjuu meetodit toidupiirkondade võtmeisikute ja koostööpartnerite seas ning veebipõhist ankeetküsitlust toidupiirkondade ettevõtjate hulgas.

Tulemustest selgus, et Eesti toidupiirkondasid valitakse piirkonnale tähelepanu pööramiseks, kohaliku toidu propageerimiseks ja toidupärandi tutvustamiseks ning ettevõtluse edendamiseks ja koostöövõimaluste laiendamiseks. Eesti toidupiirkonnaks olemine pakub ettevõtjate hinnangul positiivset mõju nii sotsiaalses (tuntus, reklaam, koostöö), majanduslikus (käibe tõus, uued kliendid, rohkem tellimusi) kui ka kultuurilises (uued festivalid, pärandtoidu propageerimine) mõttes. Toidupiirkonda koordineerib piirkonnas tavaliselt eestvedav organisatsioon, kes omakorda kaasab ettevõtteid ning organisatsioone. Väga tähtsal kohal on piirkonna LEADER-gruppide võrgustik. Eesti toitu ja toidukultuuri tutvustatakse piirkonnas turundusmaterjalide, meedia ja sotsiaalmeedia kaudu, osaletakse erinevatel konverentsidel, toidufoorumitel ning ka rahvusvahelistel üritustel, leitakse võimalusi koostööprojektides osalemiseks, korraldatakse hariduslikke programme (töötoad, maitsekoolitused, põllumajandusettevõtete ja toidutööstuste külastused, jne) ja erinevaid konkursse ning võistluseid. Väga olulisel kohal on maitsete aastal läbiviidavad toidusündmused (festivalid, laadad, teemapäevad jne). Tänu koostööle suurendatakse kohalike toodete tarbijaskonda, mistõttu kasvab ka ettevõtjate kasum ja tekib rahulolu. Kõige suuremat mõju koostööle nähti toidutootjatega seejärel tootlustusettevõtetega. Kõige vähem nähti koostöövõimalusi haridusasutustega. Turismiettevõtjad ja arendusorganisatsioon leidsid, et olid projekti piisavalt kaasatud. Kõige vähem tundsid ennast kaasatud olevat põllumajandustootjad. Ettevõtjad hindasid

projektijuhtimist kõige kõrgemalt Peipsimaa puhul. Kõige nõrgemaks osutus projektijuhi haiguse tõttu Vana-Võromaa projektijuhtimine. Eesti toidupiirkonnaks valimise pikaajaline mõju seisneb koostöö-ja turundusvõimaluste paranemises, piirkonna maine ja tuntuse tõusus, kohaliku toidu ja tooraine suuremas kasutamises, kogukonna liitmises, jätkusuutlikkuses, positiivses mõjus agroturismile ja uute toodete turule tulemises.

Uurimistulemuste põhjal tegi autor konkreetseid ettepanekuid, kuidas saaks piirkonna tuntusele veelgi kaasa aidata. Autor leidis, et toidupiirkondades tegutsevad ettevõtted võiksid leida võimalusi edukamaks koostööks haridusasutustega. Edaspidi võiks uurida ka toidupiirkondade mõju toiduturisti seisukohast vaadatuna. Kui piirkondadele ring peale saab, siis võiksid toidupiirkonnad korduma hakata.

Toidupiirkonna projekt on end igati õigustanud, sest ta liidab kogukonda, annab võimaluse ettevõtetel ennast näidata ja tuntust koguda, pakub erinevaid koostöövõimalusi, annab võimaluse kohalikku toidukultuuri tutvustamiseks erinevatel toidusündmustel ja piirkonna nähtavust suurendada meedia ja sotsiaalmeedia kaudu. Eesti toidupiirkonnaks valimine mõjub kohaliku turismi arengule ja piirkonna tuntusele positiivselt.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Chang, J., Morrison, A., Lin, S. H. H., Ho, C-Y.** (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? – *British Food Journal*. Vol. 123, pp. 627-648.
- Chen, Q., Huang, R.** (2015). Understanding the importance of food tourism to Chongqing (China). – *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 22, No. 1, pp. 42-54.
- Creating the Vistula valley cultural and culinary brand. (s.a) [veebileht]
https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/creating-vistula-valley-cultural-and-culinary-brand_en (03.03.21).
- de Jong, A., Varley, P.** (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. – *Tourism Management*. Vol 60, pp. 212-222.
- Eesti põllumajandus ja toit 2030. Nelja põllumajandussektori põhivaldkonna – piimasektor, teraviljasektor, lihasektor ja aiandussektor – ja nendega seotud töötleva tööstuse arengukava aastateks 2020–2030. Kokkuvõte. (2020). Eesti Maaeluministeerium. 38 lk.
- Eesti riiklik turismiarengukava 2014-2020. (2013).
<https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf> (30.03.2021).
- Eesti toit 2015-2020 Visioonidokument. (2014). <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/eesti-toit-2015-visioonidokument.pdf> (12.05.2021).
- Einola, M. (2019). Pärnumaa Maitsete tegevuse kasu maakonnale Pärnumaa Omavalitsuste Liidule.
- Flick, U.** (2018). An Introduction to Qualitative Research. (6rd edition). London: Sage Publications. 653 pp.
- Fusté-Forné, F.** (2020). Savouring place: cheese as a food tourism destination landmark. – *Journal of Place Management and Development*. Vol. 13, No. 2, pp. 177-194.
- Getz, D., Robinson R. N. S.** (2014). Foodies and Food Events. Scandinavian. – *Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 14, No. 3, pp. 315–330.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P.** (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? – *Cactus Tourism Journal*. Vol. 9, pp.12-21.
- Guaerte, J. Barrios, E.** (2006). Communications in Statistics - Simulation and Computation. – *Estimation Under Purposive Sampling*, 35:2. pp. 277-284.
- Haapsalu ja Läänemaa maitsete aasta sotsiaalmeedia turundustegevuste kokkuvõte. (2020).
- Haapsalu ja Läänemaa maitsete. (2021). Haapsalu Turismiinfokeskus, MTÜ Kodukant Läänemaa. 47 lk.
- Hall, C. M., Mitchell, R.** (2005). „Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism

- experiences“, in Novelli, M. (Ed.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier, Barking. 263 p.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B.** (2003). *Food Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 371 p.
- Horng, J., Liu, C., Chou, H., Tsai, C.** (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. – *Tourism Management*. 33, pp. 812-824.
- In the footsteps of the old flavours of Przeworsk county. (s.a) [veebileht] https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/footsteps-old-flavours-przeworsk-county_en (03.03.2021).
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M.** (2015) [veebileht] Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Tartu Ülikool. Kvalitatiivne sisuanalüüs <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (20.04.2021).
- Kim, S., Park, E., Lamb, D.,** (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. – *Tourism Management Perspectives*. 29, pp. 176 -186.
- Laherand, M.-L.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk. 384 lk.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C., Ríos Rivera, I.** (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. – *British Food Journal*. Vol. 119, No. 2, pp. 267-283.
- Martín J. C., Roman, C., Lopez-Guzm, T. Moral Cuadra, S.** (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. – *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol.22, 100248.
- Mis on Eesti toit? (s.a) [veebileht] <https://www.eestitoit.ee/et/kategooriad/mis-eesti-toit> (03.05.2021)
- Peipsimaa lõpparuanne. (2017). 22.11.2017.
- Peipsi toidu manifest (s.a) [veebileht] <https://www.toidutee.ee/peipsimaa---toidupiirkond-2017> (27.04.2021).
- Peštek, A., Činjurević, M.** (2014) Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. – *British Food Journal*. Vol.116, No. 11, pp.1821-1838.
- Promoting traditional food products in Mazovia region, Poland. (s.a) [veebileht] https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/promoting-traditional-food-products-mazovia-region-pol_and_en (03.03.2021).
- Pärnumaa Maitsete aasta tegevused 2018 (2017).
- Robinson R. N. S. Getz, D.,** (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. – *British Food Journal*. Vol.116, No. 4, pp. 690-706.
- Robinson, R. N. S., Getz, D., Dolnicar, S.** (2018). Food tourism subsegments: A data-driven analysis. – *International Journal of Tourism Research*. 20, pp. 367-377.
- Roy, H., Hall, C., W. Ballantine, P.** (2017). Trust in local food networks: The role of trust

- among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. – *Journal of Destination Marketing & Management*. 6, pp. 309-317.
- Santos, J., Santos, M., Pereira, L. N., Richards, G., Caiado, L.** (2020). Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: a segmentation approach. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32, No. 11, pp. 3501-3521.
- Sims, R.** (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. – *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No 3, pp. 321–336.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., Aras, S.** (2016) Gastronomy in Tourism. – *Procedia Economics and Finance*. Vol. 39 pp. 725-730.
- Supporting the Culinary Trail of the Opolskie Voivodeship. (s.a) [veebileht]
https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/supporting-culinary-trail-opolskie-voivodeship_en
 (26.02.2021).
- Süük üks mahus söögi pääle! (s.a). [veebileht] <https://umamekk.ee/eesti-toidupiirkond-2019/>
 (14.04.2021).
- Taotlus 2017.aasta Eesti toidupiirkonna tiitlile kandideerimiseks. (2016). 04.11.2016.
- Taotlus 2020.aasta Eesti toidupiirkonna tiitlile kandideerimiseks. (2019).
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., Migliore, G.,** (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists’ Motivations. – *Sustainability*. Vol 11, 4588.
- Tikkanen, I.** (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. – *British Food Journal*. Vol. 109, No 9, pp. 721-734.
- ‘Treasures of the Mountain Spirit’ in Low Silesia, Poland (s.a) [veebileht]
https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/%E2%80%98treasures-mountain-spirit%E2%80%99-low-silesia-poland_en (03.03.2021)
- Toidupiirkonnad. (s.a) [veebileht] <https://www.toidutee.ee/toidupiirkonnad> (10.05.2021)
2021. aasta toidupiirkonna valimine, toidupiirkonna konkursile laekunud ettepanekute hindamiseks hindamiskomisjoni moodustamine, selle ülesanded ja töökord. (2021) Maaeluministri 10.02.2021 käskkiri nr 1.1-2/29.

LISAD

**Lisa 1. Eesti toidupiirkondade üldkoordinaatorite ja
hindamiskomisjoniliikmete (Maaeluministeeriumi esindajad, MTÜ Eesti
Maaturismi esindajad, EASi turismiarenduskeskuse esindaja)
poolstruktureeritud intervjuu kava**

Kuidas sündis idee toidupiirkondade valimiseks?

Miks on oluline valida Eesti toidupiirkonda?

Toidupiirkonna sümboliks on rändkahvel. Kuidas selline idee sündis?

Mida taheti toidupiirkondade valimisega saavutada?

Mida selleks tehti üleriiklikul tasandil, et neid saavutada?

Kuidas koordineeriti projekti kohalikul tasandil/ riiklikult?

Kuidas koordineeriti, kuidas inimesed kaasa tulid?

Mida saavutati? Kuidas hindate tulemusi?

Milline on projekti laiem mõju?

Mida annab toidupiirkonna tiitel turistile?

Kuidas valitakse toidupiirkonda? Mis saab valiku tegemisel määravaks?

Millist tagasisidet olete projekti kohta saanud?

Milline on olnud Eesti toidupiirkonnaks valimise (eeldatav) pikaajaline mõju?

Lisa 2. Eesti toidupiirkondade võtmeisikute (piirkonna koordinaatorid, partnerid) poolstruktureeritud intervjuu kava

Nimi

Kust Saite infot toidupiirkonna konkursi kohta?

Millise Eesti toidupiirkonnaga Te olete seotud?

Kuidas olete antud toidupiirkonnaga seotud?

Mis ajast olete antud toidupiirkonnaga seotud?

Miks on oluline valida Eesti toidupiirkonda?

Kuidas valmistus piirkond Eesti toidupiirkonnaks valimiseks? Kui palju kohalikke osales ettevalmistusprotsessis? Kuidas neid õnnestus kaasata?

Millist kasu toob Eesti toidupiirkonna tiitel kohalikule kogukonnale?

ettevõtjatele?

piirkonnale üdiselt?

Eestile?

turistidele? siseturistile? välituristile?

Mida on tehtud toidupiirkonnaks olemise aastal? Kui palju on olnud kaasatuid?

Milliseid sündmusi või üritusi (toidupiirkonna programmist) peate toidupiirkonnaks olemise aastal olulisemaks? Miks?

Milline on olnud koostöö erinevate toiduga tegelevate osapoolte (tootjad, töötlejad, kaubandus, avaliku sektori asutused, kokad jne) vahel? Tooge võimalusel mõni konkreetne näide.

Milline on antud piirkonna „Eesti toidu lugu/ toidu nägu“? Millised on antud piirkonna toidu eripärad? Mis on muutunud alates toidupiirkonnaks valimisest?

Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine Eesti tarbijale, välistarbijale ja lastele ning noortele

Nimetage milliseid järgmiseid tegevusi on tehtud/läbi viidud Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamisel Teie piirkonnas: (kirjeldage, kuidas seda tehti)

- „Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine (turundusmaterjalide loomine)
- Eesti toidu tutvustamine Eesti kultuuriüritustel
- Erinevate konverentside ja toidufoorumide korraldamine/osalemine
- Piirkondliku Eesti köögi arendamine ja tutvustamine
- Rahvusvahelistel üritustel, messidel ning näitustel osalemine
- Eesti kultuuritegelaste kaasamine Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamiseks
- Erinevates koostööprojektides osalemine
- Hariduslikud programmid lastele (eesmärgiks on maaelu, põllumajandussaaduste tootmise- ning töötlemise ja turustamise võimaluste tutvustamine ja seostamine laiemal toidukultuuriga)
- Haridusasutustes läbiviidavad toiduvalmistamiskursused ja maitsekoolitused lastele ja noortele.
- Põllumajandusettevõtete ja toidutööstuste külastused
- Töötubade korraldamine (toidukultuuri eripärade tutvustamiseks)
- Erinevad konkursid ja võistlused (mille kaudu tõsta noorte) teadlikkust toidust, maaelust ja toidukultuurist.

Mida on tehtud peale toidupiirkonnaks valimise aastat? Milline koostöö on jätkunud?

Kas projekti käigus tekkinud koostöö jätkub ka edaspidi?

Milline on olnud Eesti toidupiirkonnaks valimise (eeldatav) pikaajaline mõju?

Kuidas Teile tundub, kas antud piirkonda külastatakse peale toidupiirkonnaks valimist rohkem? Miks? Kas ka toidu pärast?

Kas enne toidupiirkonnaks valimist külastati piirkonda ka toidu/ piirkonna maitsete pärast?

Kas Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju on piirkonnas kuidagi mõõdetud? (Millistes dokumentides see kajastub? Kuidas saaks mõju avaldumist uurida?)

Palun iseloomustage piirkonda enne ja pärast Eesti toidupiirkonnaks valimist (toidu)turismi seisukohast lähtuvalt. Millised on olnud majanduslikud, sotsiaalsed, kultuurilised muutused?

Kas Te soovite antud teema kohta veel midagi lisada?

Lisa 3. Veebipõhine ankeetküsimustik Eesti toidupiirkondade ettevõtjatele

Hea ettevõtja!

Olen Eesti Maaülikooli loodusturismi õppekava magistriõppe üliõpilane Katre Sisask. Kirjutan magistritööd teemal „Toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule“. Töö eesmärgiks on välja selgitada Eesti toidupiirkonnaks valimise mõju turismi arengule ja piirkonna tuntusele. Teie vastused on olulised, et välja selgitada ettevõtjate seisukohti ja arvamusi antud küsimuses. Küsitlus on anonüümne ja sellele vastamine võtab aega umbes 15-25 minutit.

Olen väga tänulik, kui vastate allolevale küsimustikule.

Suur tänu!

Millises Eesti toidupiirkonnas ettevõtte tegutseb?

Hiiumaa

Peipsimaa

Pärnumaa

Vana-Võromaa

Haapsalu ja Läänemaa

Millega ettevõtte tegeleb?

Kas ja kuidas on ettevõtte seotud toidu teemaga?

Mitu aastat on Teie ettevõtte tegutsenud?

alla aasta

1-5 aastat

6-10 aastat

11-15 aastat

16-20 aastat

üle 20 aasta

Kui suur on Teie ettevõte?

mikroettevõte (kuni 9 töötajat)
väikeettevõte (10-49 töötajat)
keskettevõte (50-249 töötajat)
suurettevõte (üle 250 töötaja)
muu...

Kas osalesite piirkonna esitamise protsessis Eesti toidupiirkonnaks? Kas olite sellest eelnevalt informeeritud?

Millistes toidupiirkonna tegevustes ja üritustel te osalesite? Palun andke hinnang nendele tegevustele/üritustele. Kas neid võiks soovitada ka teistele piirkondadele.

Kas Teie arvates on toidupiirkonna tiitel Teie ettevõtet mõjutanud? Kui jah, siis kuidas?

Kas ja kuidas on paranenud koostöö teiste ettevõtetega antud piirkonnas? Eestis? väljaspool Eestit? Palun tooge konkreetne näide

Mis on Teie ettevõttes muutunud võrreldes varasemaga (kui piirkond ei olnud toidupiirkonnaks valitud nt majanduslik edukus, turundus jne)?

Palun hinnake (ja kommenteerige), kuidas on Eesti toidupiirkonnaks valimine mõjutanud Teie ettevõtet järgnevates punktides

1 – „ei ole üldse mõjutanud“ 2 – „pigem ei ole mõjutanud“ 3 – „ei oska vastata“

4 – „pigem on mõjutanud“ 5 – „on oluliselt mõjutanud“

ettevõtte tuntus piirkonnas

ettevõtte tuntus Eestis

Ettevõtte tuntus väljaspool Eestit

toodete/teenuste kvaliteet

toodete/teenuste hind

kasum

kaasatus (erinevad eksperdid, spetsialistid jne)

koostöö piirkonna toidutootjatega

koostöö piirkonna toitlustusettevõtetega

koostöö piirkonna haridusasutustega

koostöö piirkonna turismiettevõtetega

koostöö omavalitsusega

muu

Kuidas Te hindate, kas kasutasite ära kõik võimalused, mida toidupiirkonnaks olemise tiitel ja aasta pakkusid? Kas teeksite nüüd midagi teisiti?

Kas Te olite toidupiirkonna projekti oma piirkonnas piisavalt kaasatud?







Milline on Teie hinnang Eesti toidupiirkonna projektijuhtimisele Teie toidupiirkonnas?

Kas Te soovite antud teema kohta veel midagi lisada?

Tänan!

Lisa 4. Tabel Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamisest toidupiirkondades

Tabel 3. Eesti toidu ja toidukultuuri tutvustamine toidupiirkondades

	Hiiumaa	Peipsimaa	Pärnumaa	Vana-Võromaa	Haapsalu ja Läänemaa
„Eesti toidu loo“ sõnastamine ja Eesti toidu kuvandi loomine (turundus- materjalide loomine)	<p>FB: Hiiumaa maitseed Hiiumaa events veebikodu trükised Hiiumaa roheline märk</p>  <p>https://hiiumaaarenduskeskus.kovtp.ee/hiiumaa-roheline-mark</p>  <p>https://www.facebook.com/hiiumaamaitseed</p>	<p>Peipsi toidu manifest FB: Peipsimaa maitseed</p>  <p>https://www.facebook.com/peipsimaamaitseed</p>	<p>Trükis Pärnumaa Maitsete tähtsündmuste tutvustamiseks Pärnumaa Maitsete veebikodu www.visitparnu.com/maitseed FB: Pärnumaa maitseed Küsitlus piirkonnas: Milline on Pärnumaa toit?</p>  <p>https://www.facebook.com/parnumaamaitseed/</p>	<p>Võromaa köögi teejuht Raamat „Võromaa parimad palad“ FB:Uma Mekk</p> <p>https://umamekk.ee/eesti-toidupiirkond-2019/Märgis Uma Mekk</p>  <p>https://www.toidutee.ee/uma-mekk</p>	<p>Trükis „Haapsalu ja Läänemaa maitseed“ www.visithaapsalu.com/maitseed www.laanemaatoit.ee FB: Haapsalu ja Läänemaa maitsete aasta kava trükisena</p>  <p>https://www.facebook.com/laanemaamaitseed/</p>

Lisa 4 järg

Erinevate konverentside ja toidufoorumide korraldamine/osalemine	Keskkonna ja toiduteemaline seminar (toidu tarbimisest)	Arenguseminar (D Demjanov) Kaks arenguseminari (Peipsi Toit võrgustik) Peipsimaa toidu- ja joogikultuuri päev ERMis	ERM-is Pärnu toidu Päev (D. Demjanov, D. Roos Pärnumaa kohalikust toorainest toidud) Koolitus koos Veterinaar- ja Toiduametiga	Vana-Võromaa toidukultuuri seminar Tartus ERM-is Lõuna-Eesti III Toidukonverents Võrus Kandles	Ettevõtlusnädal, toidutootjate seminar Kokkade kaasamine J. Ostrat, Silver Teeääre Peakokkade ühenduse delegatsioon
Eesti toidu tutvustamine Eesti kultuuriüritustel Piirkondliku Eesti köögi arendamine ja tutvustamine	Erinevad üritused Sõru jazz Kohvikutepäev Avatud Talude päev Erinevad festivalidel (toodi kohalik välja) Tuulekala festival Lestafestival Lihalaat Orjakus Telesaated: „Sööma“ „Jälg“ Hiiumaa saadikud aitavad turundamisele kaasa Toidu-ja kunstinädal	Peipsi Toidu Suur Pid. Peipsi Toidu sügisene sööming Kauksi Puhkemajas Peipsi Toidu Tänav 175 km, 100 pop-up restorani Peipsimaa toiduga Vasknarvast Värskani EV 100. Kohapeitus-toidukohtade kampaania Varnja kalalaat Avatud kalasadamate päev Sööma! mess Tallinnas Grillfest Lõuna-Eesti etapp Tuulekala festival Hiiumaal Võrtsjärve Kalalaat EAS klientide tänuüritus Vabaõhumuuseumis Hea Toidu Festival Pärnus Avinurme Tünnilaat Peipsi Järvefestival Lohusuu Kalameestepäev Võõpsu Kalameestepäev	Osalemine laatadel ja perepäevadel nii Pärnumaal, kui ka väljapool piirkonda Peakokkade õhtusöökide sari „Pärnumaa Maitset“ Pärnumaa Lõikuspidu Maria Talus, kus pakuti 100 Pärnumaa jooki Üle Eestiline avatud kalasadamate päev Kihnu Räimeretk RäimeWest Võilillefestival Kihnu keretäus Maailma Siidripäeva tähistamine Pärnumaal Hea Toidu Festival „Grillfest“ Uulu Lamba Vest Tahkuranna Kurgifestival Pärnumaa Maitsete Laat Saarde Seenefestival Pärnumaa Lõikuspidu Peeter Piheli ja Herkki Ruibeli lõunasöök Pärnu Kohvikute Nädal	Eesti toidupiirkonna avalitus UMA MEKK II Kevadlaat Luige laat Türi Lillelaadal XIII Urbanilaat UMA MEKK vanalinnapäevadel Ihamaru Kõivualuste laat Saatse Sõirapäev Vastseliina XXV Maarahva laat Võru Kodukohvikute Päev Avatud Talude Päev „Joogitsõõr“ ehk Eliksiiriekspeditsioon. Seto Külavüü Kostipäiv, Ökofestival „Rohelisem elu“ Karilatsis Võru linna 235. aastapäeva tähistamine ürituste raames UMA MEKK toitlustus ja linna laat. II Talutoidu Karavani pop-up laat Võrus Eesti Toidu Pid. Tartu Lõunakeskuses UMA MEKK sügisene	Itaalia veinipidu Haapsalu Tšaikovsky Festivali peakokkade õhtusöök Suur Rootsi Päev ja Olavipäev Vormsil Noarootsi kohvikuteõhtu Eibofolke Linnamäe kontserdite päev koos Eesti toiduga Avatud talude päev Suitsukala teemapäev Dirhami Kala Vest Talutoidu karavan Haapsalus Osmussaare gurmeeretk Vanasadama turg Kohaliku toidu hoov Valge Daami ajal Kullamaa kohvikutepäev Vähipidu Kräftskiva Dirhami Kalakohvikus Eesti Toidu kuu tähistamine piirkonnas gurmeeturuga Suur Paunvere väljanäitus ja Laat Maitsete aasta tutvustamine Olustvere

Lisa 4 järg

		Sangaste Rukkilaat Miljon rukkileiba avaüritus Simunas Hapukurgi Festival Tahkurannas Lüübnitsa kala- ja sibulalaat Tartu Tänavatoidu Festival Sibulatee Puhvetite Päev	Eesmärgiks võeti võõrustada miljonit Pärnumaa maitsete saadikut.	kohvikute ja restoranide nädal Lõikuspidu ERMis, Vana- Võromaa õhtusöök Lindora laat UMA MEKK X Suurlaat Võru Spordikeskuses Võru III talvine tantsupäev ja linna jõululaat UMA MEKK ERMi jõululaadal	Hoidiste messil ja laadal Gurmeematk Marimetsa rabasse Haeska sügislaat - Martna Sügislaat Vormsi Sügislaat Surströmmningfest White Guide kokkade õhtusöök Läänemaa Toidunädal
Erinevates koostööprojektides osalemine	Rahvusvaheline koostööprojekt „Sirguvad söögisellid“ koos Saaremaa, Inglismaa ja Prantsusmaaga. Eesmärk rohkem kohalikku toitu saada koolide söögilauale. Koolides toimusid koos kokkamised. Rural Favors Portugalis, Horvaatias, Küprosel ja Soomes (toidutootmine, käsitöö) Koostööprojektid saarlastega	Venemaa, Pihkva oblast- Pihkva oblasti omavalitsusüksuste, ajakirjanike ja reisikorraldajatega. Peipsimaad tutvustavad seminarid Pihkvas. Valgevene, Minsk- Lõuna-Eesti seminari korraldamine Valgevene reisikorraldajatele, ajakirjanikele, omavalitsuste esindajatele	Kõik toidusündmused ongi koostööprojektid. Kõik sündmused toodi ühe katuse alla. Tuulekalafestivalil osalemine Eassalu-Neitsi külaseltsi õueala ravimtaimede õppeaia rajamine, EV 100 raames LEADER gruppidega	Joel Ostratiga koostöö 23. minutiline video Mahetoidu propageerimine Võru Instituudiga Arenduskeskusega (Restoranide nädal)	Läänemaa, Hiiumaa ja Jõgevamaa koostööprojekt „Kohalik toit on tervislik ja trendikas“, 2019-2022 Koostööprojektid LEADER gruppidega nt Hiiumaa, Pärnumaa
Hariduslikud programmid lastele	Rahvusvaheline koostööprojekt „Sirguvad söögisellid“ koos Saaremaa, Inglismaa ja	Maitseelamuse Koda teeb õpitubasid lastele aga maitsete aasta raames mitte Töötoad lastele	Kohalik toidukultuur jõuaks koolidesse ja lasteaedadesse. Viidi läbi koolide ja lasteaedade menüüde kaardistamine ja kui palju kohalikku	Kohaliku mahetoidu propageerimine koolides	Muuseumiprogrammid lastele toidukultuurist pelmeenide valmistamine, kartul, maitsetaimed jne

Lisa 4 järg

	Prantsusmaaga. Eesmärk rohkem kohalikku toitu saada koolide söögilauale. Koolides toimusid koos kokkamised.	Peipsi Järvefestivalil	toitu kasut Enamus üritustel oli lastele mõeldud Tourestil oli lasteala (Lottemaa) Kohvikute nädalal samuti lastele üritusi		Talu koolis – töötoad ja talupidajate lood Talude külastused lastele
Haridusasutustes läbiviidavad toiduvalmistamiskursused ja maitsekoolitused lastele ja noortele	Kooskokkamised koolis koos Pärnumaa koolikokaga 100 päeva balli puhul Kärkla Põhikoolis (Etikett, laua katmine, toitade valmistamine)	Maitseelamuse Koja eestvedamisel	Töötoad nt Mätiku talumeierei Lõpe kooliõpilased Metsikute maitsete töötoad haridusasutustes Koolide ja lasteadeade kokad praktika jagamine Kohvikute nädala raames pop up kohvik Kastani lasteias (lapsed ise valmistasid süüa ja tegid kohvikut)	Mõttetalgud Mahe Mek- koolid väärtustavad kohalikku toitu Igasse kooli saadik mõttetelgutelt	Muuseumiprogrammid lastele toidukultuurist pelmeenide valmistamine, kartul, maitsetaimed jne Talu koolis – toidutootmise ja talupidamise tutvustamine Pikemaajalisem eesmärk kohaliku toidu kasutamine koolides, kooliaegade rajamine
Põllumajandusettevõtete ja toidutööstuste külastused	Tapamaja külastus Lepaniidi Mahla tootmine Läbi projektide käinud külastamas	Koostöös Maaeluministeeriumiga toiduajakirjanike ja blogijate reis Peipsimaa ülemises osas teised toiduvõrgustikud käisid külas	Õpime teiste piirkondade kogemustest– 2 õppreise toidupakkujatele ja tootjatele koos Peipsiveere ning Hiiumaaga / septembris Peipsimaale ja 2019 Hiiumaa Õppereisid Hiiumaale Kokad viidi ta Kokad bussi -tapamaja, kurgikasvatavate, mustsõstra kasvataja juures jne	Külas Peipsi ääres, Ida-Virumaal	Lasteaia lapsed Tänavaval talus Käis palju teiste piirkondade õppereise käidi taludes ja tootmistes LEADER tegevusgrupid

Töötubade korraldamine (toidukultuuri eripärade tutvustamiseks)	Üritustel, festivalidel koos kokkamised nt Ants Uustalu ja teiste kokkadega Koolikokkadele Mihkli Talumuuseumis M. Merimaa korraldatud töötuba Väe toitute töötuba Lihalaat Orjakus koos töötubadega	Peipsi Toidu Suur Pidutöötoad Peipsi kaladest. Kogemuste jagamine: Setomaa Kostipäeva korraldajatele Koostöös Eesti Rahva Muuseumiga Peipsimaa toidu- ja joogikultuuri päev ERMis ettekanded ja 4 õpituba (Lohusuu retseptid, vanausuliste retseptid, Peipsi kalad, Setomaa retseptid).	PM esitluste ja töötubade korraldamine koostöös Eesti Rahva Muuseumiga Laatal ja perepäevadel õpitubade korraldamine Kontaktüritused toidutootjatele Infotund -töötuba toidupakkujad tootjate juurde Õppepäevad Kurgjal Sõira valmistamise Leiva valmistamise Jogurti valmistamise Karaski valmistamine Hoidiste valmistamine Talukultuurikooli õppepäev Metsikute taimede töötuba	Peakokkade ühendusega kohtumised	Looduslike toidutaimede kasutamise õppepäev Kohaliku toidu töötuba Jääräime teemapäev Tuulekala teemapäev Vormsi kalapäev ja töötuba Kohaliku toidu töötuba Gurmeeturg maitsekuullane laat koos workshopidega. Loodus+toit vabas õhus toidu tegemine Keeduleiva valmistamise töötuba Tánava talu kokteilikoolitused omavalmistatud siirupitest Taimetark teeb matkasid ja koolitusi metsas
Erinevad konkursid ja võistlused	Võistlus kooliklasside vahel, kes jätab sööklasse vähem toidujäätke Kokkade võistlus (Hiiumaa, Läänemaa, Muhumaa) Tuulekala festival - parima kodukoka võistlus	Peipsi Toidusuveniiri konkurss Võitjaga tootearenduse läbiviimine: Peipsimaa kihelkondade kindakirjadega meeprääniku sarja loomine. Ühine turustamine (saadaval Peipsi Toit võrgustiku liikmete juures ja Eesti Rahva Muuseumi suveniiripoes).	Konkurss Pärnumaa Maitsete toidumeenete leidmiseks erinevates toidu- ja joogikategooriates + leiva konkurss Loodi nt tammetõrujahust küpsised, kartulivorstid ja mustsõstramaused	Suur sõirategu?	Toidusuveniiri konkurss Joogikonkurss - Lestafestival (kalapüügivõistlus) Nostalgiapäevad, kartulisalati retseptivõistlus- Koolikokkade ja tippkokkade võistlus Läänemaa Toidunädala raames Läänemaa oma brändi väljatootamine.

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks
ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Katre Sisask,
(sünnipäev 25.05.1979)

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö
Toidupiirkonnaks valimise mõju kohaliku turismi arengule,
mille juhendaja on Lea Sudakova, *MSc*,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

allkiri

Tartu, 23.05.2021

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)